

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної економіки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

05 Соціальні та поведінкові науки

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Глобальні детермінанти розвитку електронної комерції»

здобувача Ворсіна Олексія Юрійовича

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Москалюк Н.П.

(підпис)

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

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

(підпис)

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	8
1.1. Сутність і значення електронної комерції у сучасному цифровому бізнес-ландшафті	8
1.2. Систематизація форм електронної комерції в умовах цифровізації світової економіки	12
1.3. Правове регулювання розвитку електронної комерції	19
РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕЦІЇ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ	30
2.1. Глобальні тренди розвитку світової електронної комерції	30
2.2. Виклики та напрями розвитку електронної комерції у глобальному діджиталізованому просторі	41
2.3. Аналіз сучасного стану електронної комерції в Україні	49
2.4. Перспективи розширення українського ринку електронної комерції	57
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації електронна комерція стала невід’ємною складовою глобальної економіки, визначаючи нові підходи до ведення бізнесу, взаємодії з клієнтами та організації торговельних процесів. Зростання ролі електронної торгівлі зумовлене низкою глобальних детермінантів, серед яких ключовими виступають розвиток цифрових технологій, поширення мобільних пристроїв, удосконалення платіжних систем, а також зміни у поведінці споживачів, які дедалі частіше надають перевагу онлайн-покупкам. Усе це спричинило суттєве зростання електронної комерції як у розвинених країнах, так і на ринках, що розвиваються.

Однак розвиток електронної комерції відбувається не ізольовано, а в тісному зв’язку з глобальними політичними, економічними та соціальними процесами. Особливої актуальності ця тема набуває в контексті повномасштабної війни, розв’язаної росією проти України у 2022 році. З одного боку, війна призвела до руйнування традиційних логістичних ланцюгів, знищення інфраструктури та порушення фізичних каналів торгівлі, що негативно позначилося на економічній активності в країні. З іншого боку, в умовах кризи та необхідності адаптації український бізнес був змушений оперативно переходити в онлайн-простір, що стимулювало розвиток електронної комерції як інструменту виживання та відновлення. Таким чином, повномасштабна війна стала своєрідним каталізатором для діджиталізації підприємницької діяльності, водночас підсвічуючи вразливість цифрової інфраструктури та потребу в нових підходах до регулювання й безпеки.

У глобальному вимірі значення електронної комерції зросло також у зв’язку з пандемією COVID-19, яка раніше підштовхнула світ до масового переходу в онлайн-середовище. Саме поєднання таких кризових викликів, як пандемія та повномасштабна війна, загостило увагу до гнучкості цифрової економіки, її здатності адаптуватися до надзвичайних умов, і водночас – до потреби системного

дослідження факторів, які визначають ефективний розвиток електронної комерції на глобальному рівні.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що розуміння глобальних детермінантів розвитку електронної комерції дозволяє виявити стійкі тенденції, адаптувати стратегії цифрового розвитку до специфіки національних економік, а також сформулювати умови для сталого функціонування онлайн-торгівлі в умовах політичної та економічної нестабільності. Для України це має особливе значення, оскільки саме електронна комерція сьогодні виступає одним із напрямів відновлення економіки, розвитку малого та середнього бізнесу та інтеграції в глобальний цифровий ринок.

Отже, дослідження глобальних чинників, що впливають на розвиток електронної комерції, є не лише науково обґрунтованим і практично значущим, але й життєво важливим у контексті нових геополітичних та економічних викликів, що постають перед сучасним світом і, зокрема, перед Україною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками електронна торгівля дедалі більше привертає увагу дослідників, оскільки вона суттєво змінює структуру сучасної економіки. У вітчизняній науковій літературі питання еволюції традиційної та Інтернет-торгівлі активно досліджуються такими науковцями, як О. Баранова, Р. Бала, С. Гурін, К. Краус, О. Кубліцька, В. Лакіза, М. Макарова, Т. Пісоченко, А. Румянцева, С. Ткаченко та інші. Їхні праці висвітлюють основні тенденції, виклики та перспективи розвитку електронної комерції в умовах цифрової трансформації.

Суттєвий внесок у вивчення закономірностей і специфіки функціонування Інтернет-торгівлі у глобальному контексті зробили й зарубіжні дослідники, зокрема Д. Чаффі, Г. Чан, Дж. Моавензаде, К. Шваб та інші. Їхні напрацювання сприяють формуванню цілісного уявлення про механізми розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації та технологічного прогресу.

Попри вже наявні дослідження, питання подальшого розвитку електронної торгівлі, її інституційних, економічних і технологічних детермінант залишаються

надзвичайно актуальними. Це зумовлено стрімкою цифровізацією економіки, зміною споживчих моделей поведінки, а також викликами, з якими стикається світова торгівля в умовах глобальної нестабільності.

Мета дослідження – визначити глобальні детермінанти розвитку електронної комерції в умовах цифровізації світової економіки та обґрунтувати перспективи розширення українського ринку електронної комерції.

Завдання дослідження:

Дослідити сутність і значення електронної комерції у сучасному цифровому бізнес-ландшафті.

Провести систематизацію форм електронної комерції в умовах цифровізації світової економіки.

Визначити особливості правового регулювання розвитку електронної комерції.

Окреслити глобальні тренди розвитку світової електронної комерції.

Проаналізувати виклики та напрями розвитку електронної комерції у глобальному діджиталізованому просторі.

Здійснити аналіз сучасного стану електронної комерції в Україні.

Визначити перспективи розширення українського ринку електронної комерції.

Об'єкт дослідження – процес розвитку електронної комерції в умовах глобальної цифрової трансформації.

Предмет дослідження – сукупність економічних, правових і технологічних чинників, що детермінують розвиток електронної комерції у світі та в Україні.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, що забезпечили всебічний і системний підхід до вивчення глобальних детермінант розвитку електронної комерції. Зокрема, застосовувався метод аналізу та синтезу для виявлення сутності та структури електронної комерції, її форм та значення у цифровому бізнес-середовищі. Індуктивний і дедуктивний методи дозволили узагальнити наявні

теоретичні підходи до класифікації форм електронної торгівлі та виокремити закономірності її розвитку. За допомогою методу систематизації та класифікації було впорядковано основні типи електронної комерції відповідно до сучасних тенденцій цифровізації світової економіки.

Порівняльно-правовий метод використовувався для аналізу особливостей правового регулювання електронної торгівлі в різних країнах, зокрема для виявлення відмінностей і спільних рис між міжнародною та українською правовими системами. Метод статистичного аналізу дав змогу дослідити актуальні тренди розвитку електронної комерції на глобальному та національному рівнях, оцінити динаміку, обсяги та структуру онлайн-продажів. Графічний метод був застосований для наочного представлення отриманих даних та їх інтерпретації. Також використовувався прогностичний метод для визначення потенційних перспектив розвитку українського ринку електронної комерції з урахуванням глобальних викликів та трендів.

Теоретичне значення дослідження полягає в поглибленні наукових уявлень про сутність, форми, правові засади та глобальні тенденції розвитку електронної комерції в умовах цифровізації світової економіки. Узагальнення та систематизація підходів до класифікації електронної торгівлі, а також аналіз чинників, що впливають на її розвиток, дозволили сформулювати цілісне уявлення про природу цього явища як сучасної економічної категорії. Результати дослідження можуть бути використані як теоретична база для подальших наукових розвідок у сфері цифрової економіки, міжнародної торгівлі, інформаційного права та економічної безпеки.

Практичне значення дослідження визначається можливістю застосування отриманих результатів у процесі розроблення стратегій розвитку електронної комерції в Україні з урахуванням глобальних викликів та трендів. Висновки та рекомендації можуть бути використані фахівцями у сфері державного управління, маркетингу, ІТ-бізнесу, а також при формуванні нормативно-правових актів, що регулюють функціонування електронної торгівлі. Крім того, результати

дослідження можуть слугувати навчальним матеріалом для студентів економічних і правничих спеціальностей.

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

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Сутність і значення електронної комерції у сучасному цифровому бізнес-ландшафті

Зародження Інтернету в США у 1969 році стало відправною точкою для стрімкого розвитку електронної комерції. Онлайн-торгівля почала формуватися як зручна альтернатива традиційним магазинам, оскільки дозволяє уникнути значних витрат, пов'язаних з орендою торгових приміщень, знімає обмеження щодо обсягів демонстрованого товару, що залежать від площі, та відкриває можливості для залучення клієнтів не лише на локальному рівні, а й по всьому світу. Такий прогрес став логічним наслідком загальносвітових процесів глобалізації та цифрової трансформації. Електронна комерція й надалі демонструє динамічне зростання, поступово перетворюючись на одну з найперспективніших і найприбутковіших форм сучасної торгівлі [1, с. 75].

Інтернет-комерція стрімко розвивається, охоплюючи дедалі більшу кількість учасників і стаючи важливим чинником збільшення фінансових потоків і товарообігу. На ринку постійно з'являються нові компанії та стартапи, а загальний рівень конкуренції підвищується завдяки успішній діяльності провідних корпорацій. Одночасно зростає інтерес серед населення до онлайн-торгівлі, що перетворює цей сектор на надзвичайно прибуткову галузь, обсяг якої вимірюється мільярдами доларів, і яка стає дедалі менш контрольованою в межах традиційного регулювання.

У сучасних умовах глобалізаційних процесів ключову роль починає відігравати ефективна цифрова взаємодія, яка впливає як на державне управління, так і на економіку в цілому. Поточні економічні моделі все більше формуються під впливом двох основоположних трендів — цифровізації та глобалізації. Зокрема, цифрова трансформація суттєво змінює всі галузі економіки, зокрема й сектор

електронної комерції, який демонструє вибухове зростання. Технологічні інновації активно впроваджуються у цей сегмент, охоплюючи використання штучного інтелекту, аналітики великих даних, автоматизованих бізнес-процесів, а також спеціалізованих платформ для оптимізації управлінських рішень. Паралельно глобальна інтеграція стимулює формування нових моделей збуту та каналів розповсюдження товарів і послуг на міжнародному рівні.

Електронна комерція стала однією з ключових форм сучасної торгівлі, яка сформувалася під впливом глобалізаційних і цифрових процесів. У науковому середовищі — як в Україні, так і за кордоном — поняття «електронна комерція», «електронна торгівля» та «електронний бізнес» часто використовуються як синоніми. Проте важливість чіткого визначення терміну «електронна комерція» виходить за межі лише теоретичного аспекту. Її систематизація має практичне значення, оскільки дає змогу окреслити межі діяльності цієї сфери, а також об'єктивно аналізувати статистику щодо обсягів та динаміки її розвитку. Такий підхід також забезпечує можливість зіставлення ключових показників електронної комерції як між окремими державами, так і в глобальному контексті.

Ще у 1996 році професор одного з університетів у місті Колумбія, В. Звас, визначив електронну комерцію як процес обміну діловою інформацією, побудови бізнес-взаємин та укладання угод із застосуванням телекомунікаційних технологій [2, с. 5].

Поняття «електронна комерція» трактується як діяльність, що включає виконання робіт, реалізацію або доставку товарів, а також надання послуг із використанням електронних засобів зв'язку. В українському законодавстві, зокрема в Законі України «Про електронну комерцію», це явище визначається як підприємницька діяльність, що здійснюється шляхом купівлі-продажу товарів чи послуг на відстані, із застосуванням електронних договорів через інформаційно-телекомунікаційні системи [1].

Одне з трактувань поняття електронної комерції полягає в тому, що вона охоплює не лише купівлю-продаж товарів чи послуг, а й ширший спектр бізнес-

процесів, таких як електронний маркетинг, оформлення замовлень, здійснення онлайн-платежів та інші етапи взаємодії. Такий підхід дозволяє сприймати електронну комерцію як цілісну систему, що об'єднує різноманітні складові, спрямовані на підвищення ефективності господарської діяльності.

Існує й інший підхід до визначення цього явища, який акцентує увагу на технологічному аспекті. У цьому контексті електронна комерція розглядається як процес, що базується на використанні сучасних електронних технологій та цифрових систем для здійснення торгівлі товарами й послугами.

Різнноманітні підходи до тлумачення терміна «електронна комерція» наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – Різні підходи до визначення терміну «електронна комерція» [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

№	Автор	Сутність визначення
1.	Європейська комісія	Електронна комерція трактується як процес формування замовлень на товари чи послуги за допомогою комп'ютерних мереж, де кожне замовлення вважається офіційним зобов'язанням придбати.
2.	Всесвітня організація торгівлі	Електронна торгівля охоплює створення, поширення, просування, продаж і доставку товарів і послуг із використанням цифрових каналів.
3.	Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР)	Поняття включає комерційні операції, що здійснюються в електронному форматі, охоплюючи не лише купівлю-продаж, оплату та виставлення рахунків, а й маркетингову діяльність, рекламу й спілкування.
4.	Макарова М.	Це спосіб реалізації продукції, при якому споживач може обрати та замовити товари через інтернет, а подальші взаємодії між сторонами відбуваються шляхом електронного документообігу або цифрових платіжних засобів.
5.	Ткаченко С.	Електронна комерція розглядається як специфічний підхід до ведення торгівлі, що базується на інформаційних технологіях для організації товарообігу як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях у межах цифрового середовища.

6.	Генрі Чан	Це використання інтернету, комп'ютерних та інших комунікаційних мереж для здійснення торговельно-комерційної діяльності.
7.	Дейв Чаффі	Електронна комерція – це будь-який електронний обмін інформацією між компанією та її зовнішніми партнерами чи клієнтами.

Аналіз різноманітних визначень електронної комерції, запропонованих як окремими дослідниками, так і міжнародними інституціями, дозволяє дійти висновку, що електронна комерція — це процес здійснення купівлі та продажу товарів чи послуг за допомогою електронних технологій, які забезпечують зв'язок між продавцем і покупцем, незалежно від їхнього фізичного розташування. Її основою є використання Інтернету та інших мережевих ресурсів для обміну інформацією та здійснення електронних платежів.

На сьогодні електронна торгівля є поширеним інструментом для бізнесу, що дозволяє оперативно реалізовувати товари та послуги, забезпечуючи при цьому зручний формат покупок для споживачів. Відмінності у визначеннях пояснюються різними підходами до акцентів у змісті поняття, однак у більшості випадків підкреслюється роль цифрових технологій, що сприяють швидкому та зручному проведенню торговельних операцій онлайн [11, с. 3].

Електронна комерція є складною та динамічною сферою діяльності, яка має суттєві відмінності від традиційних форм торгівлі. Завдяки оперативному обміну інформацією між продавцем і покупцем, значно скорочується час на проведення транзакцій і зростає загальний обсяг продажів. Онлайн-формат дозволяє здійснювати комерційну діяльність з будь-якої точки світу, відкриваючи нові ринки та забезпечуючи ширший вибір товарів і послуг для споживачів.

Однією з важливих переваг електронної торгівлі є можливість здійснення безготівкових розрахунків. Електронні платіжні системи спрощують процес оплати, роблять його більш безпечним та економічно вигідним, зменшуючи витрати, пов'язані з використанням готівки.

Ще однією особливістю цього виду комерції є високий рівень автоматизації – від оформлення замовлення до оплати та доставки, що сприяє оперативності та злагоженості торгових процесів. До того ж електронна комерція дає змогу адаптувати пропозицію до індивідуальних потреб клієнтів, що підвищує рівень задоволення споживачів і сприяє формуванню їхньої лояльності до бренду.

Отже, електронна комерція виступає значущою складовою сучасної економіки, що демонструє динамічне зростання завдяки активному впровадженню Інтернету та цифрових технологій. Хоча вона передбачає ті самі основні функції, що й традиційна торгівля – купівлю та продаж товарів і послуг – електронна комерція відрізняється способом здійснення цих процесів, зокрема використанням цифрових каналів зв'язку й електронних форм оплати. Її основними перевагами є необмежений доступ до ринку, зручність для користувачів, цілодобова доступність, а також швидкість і ефективність виконання операцій. Усвідомлення цих особливостей дозволяє глибше оцінити значення електронної комерції в умовах глобальної економіки та її вплив на організацію сучасного бізнесу.

1.2. Систематизація форм електронної комерції в умовах цифровізації світової економіки

Технологічні зміни, що відбуваються сьогодні на швидкості й у масштабах, які не мають прецеденту, призводять до значних трансформацій, що отримали назву «четверта промислова революція». Вона суттєво відрізняється від попередніх етапів, на яких рушійними силами були енергії води та пари, що забезпечували механізацію виробництва, а згодом енергія електрики і розвиток масового виробництва. Остання промислова революція, у свою чергу, базується на використанні новітніх технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, Інтернет речей, блокчейн і робототехніка. Ці зміни мають системний вплив, перетворюючи всі сфери життя, включаючи економіку, соціальні процеси та структуру суспільних відносин. Завдяки цифровізації економічних і виробничих процесів, ми

спостерігаємо «надзвичайну автоматизацію» і «надзвичайну взаємопов'язаність», що змінює саму суть організації та оптимізації виробництва.

Професор Клаус Шваб, засновник і голова Всесвітнього економічного форуму, у своїй основній роботі детально розглядає четверту промислову революцію та її вплив на людство. Він визначає цю революцію як процес «злиття технологій», яке розмиває кордони між фізичним, цифровим та біологічним світом. Шваб вказує, що в майбутньому основну роль відіграватимуть кіберфізичні виробничі системи. Оцифрування економіки він також вважає ключовим елементом цієї революції, яке відкриває величезні можливості для впровадження інноваційних технологічних рішень [12].

У своєму звіті на сесії Всесвітнього економічного форуму в січні 2018 року консалтингова компанія McKinsey & Company виокремила три основні технологічні мегатренди, які трансформують виробничі процеси:

Інтеграція цифрових технологій для створення більш тісного зв'язку між сучасними факторами виробництва.

Інтелектуалізація виробництва, що включає використання технологій штучного інтелекту, таких як машинне навчання, а також великих даних і потужних обчислювальних можливостей, зокрема для покращення діагностичних послуг.

Гнучка автоматизація, що дозволяє здійснити перехід до більш адаптивних і автономних форм виробництва за допомогою вдосконалених робототехнічних систем, 3D-друку та електронно-оптичних керуючих систем, досягаючи високої продуктивності [13].

Опитування, проведене експертами Всесвітнього економічного форуму серед топ-менеджерів провідних компаній у жовтні 2015 року, виявило передбачувані зміни в бізнес-середовищі, де головним рушієм змін є цифровізація[14].

За результатами опитування були виявлені такі тенденції:

88% учасників автомобільної індустрії вважають, що до 2030 року один з великих автовиробників отримає більший дохід від онлайн-продажу даних і послуг у сфері мобільності, ніж від продажу самих автомобілів та їх аксесуарів.

70% керівників компаній, що надають професійні послуги, прогнозують, що до 2025 року цифрові рішення принесуть більше доходу, ніж традиційні послуги.

50% представників медіа та інформаційних агентств вважають, що до 2025 року комп'ютери створюватимуть 90% новин.

92% представників банківського сектору та фондового ринку погоджуються з тим, що до 2030 року розподілені цифрові книги стануть ключовим елементом глобальної фінансової системи.

50% інституційних інвесторів і суверенних фондів вважають, що до 2025 року більшість фінансових операцій і управління документами здійснюватиметься за допомогою технології блокчейн.

Концепція розподіленого виробництва привертає увагу як новий підхід до економічної глобалізації, що є альтернативою традиційним принципам, зокрема міжнародному поділу праці. Замість того, щоб зосереджувати виробництво в одній країні, ця модель передбачає розташування виробничих потужностей ближче до кінцевих споживачів, що дозволяє краще враховувати їхні потреби та місцеві умови. Споживачі можуть брати участь у процесі створення вартості, наприклад, через розробку дизайну продукції. Це скорочує витрати та час на виробництво, підвищуючи адаптивність товарів.

Наприклад, використання 3D-принтерів і обробних машин, які підключені до хмарних обчислювальних систем, дозволяє створювати продукцію без централізованого виробництва. У цьому контексті традиційні фізичні ланцюги поставок замінюються на цифрові мережі, де учасники взаємодіють у реальному часі, забезпечуючи більшу гнучкість і швидкість[15, с. 12-14].

Інноваційні бізнес-моделі та технологічні досягнення відкривають нові можливості для підвищення ефективності і зниження витрат у торгівлі товарами та

послугами. Прискорення цифровізації може призвести до суттєвих змін як в національній економіці, так і в міжнародних економічних відносинах.

Цифровізація сприяє додатковому зростанню та підвищенню продуктивності економіки. Наприклад, у звіті, розробленому британським урядом у 2016 році, зазначено, що якщо б усі переваги цифрової економіки були повністю використані, ВВП країни міг би зростати щорічно на 0,4-0,7 відсоткових пунктів протягом останнього десятиліття [16, с. 26].

Сучасні зміни в глобальній і міжнародній торгівлі базуються на двох основних чинниках: розвиток інформаційних технологій і поширення товарів і послуг у секторі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Окрім того, зростання використання мобільного зв'язку та Інтернету стало ключовим елементом інфраструктури постіндустріального суспільства.

Незважаючи на існування «цифрового розриву» між розвиненими і країнами, що розвиваються, цифрова трансформація відкриває нові можливості для ефективнішої інтеграції країн, що розвиваються, в глобальну економіку.

Швидкий розвиток Інтернету та ІКТ може сприяти просуванню менш розвинених країн до передових позицій у науці та інноваціях, надаючи їм несподівані можливості для прориву в різних секторах економіки. В умовах «класичної» глобалізації, коли компанії отримували доступ до сучасних технологій через участь у глобальних ланцюгах створення вартості, цей доступ часто був обмежений, і інтеграція нових технологій в економіку потребувала багато часу.

«Цифрова» глобалізація виступає потужним інструментом для подолання проблем модернізації та створення нових можливостей для трансформацій. За даними дослідження «Ринки, що розвиваються: чотири відповіді на виклики зростання», країни, що перебувають на стадії розвитку, мають можливість застосовувати цифрові технології для подолання обмежень, зумовлених недостатньою фізичною інфраструктурою. Це, у свою чергу, сприяє поліпшенню соціальної інтеграції та розвитку екологічно чистих виробничих потужностей, що,

в свою чергу, підвищує їхню конкурентоспроможність на світовому ринку[17, с. 60].

Цифрова економіка відкриває нові горизонти, зокрема для країн, що знаходяться на етапі розвитку, завдяки інтеграції передових технологій і доступності робочої сили. Це формує значний потенціал для прогресу цифрових ринків та обробки інформації. Інтернет став ключовим комерційним інструментом, що дозволяє підприємствам зменшувати витрати на фізичні магазини та удосконалювати логістичні процеси. Цифрові торгові платформи надають можливість малим підприємцям, фермерам і приватним підприємцям продавати свої товари за конкурентними цінами та більшими обсягами, а також відкривати доступ до міжнародних ринків. Це не лише допомагає економити на імпорті іноземних товарів і технологій, а й стимулює активнішу участь підприємців із різних країн у глобальній торгівлі[18, с. 242].

Завдяки значному прогресу у швидкості передачі даних і розвитку хмарних технологій з'являються практично безмежні можливості для зберігання та обробки інформації, яка доступна з будь-якої точки світу. Хмарні обчислення і великі дані відкривають нові шляхи для взаємодії, в тому числі в бізнесі, між людьми з різних куточків планети, навіть якщо вони знаходяться на значній відстані один від одного. Це дає змогу кожній людині долучитися до глобальної торгівлі. Вплив цифрової економіки на міжнародну торгівлю зростає, і ця тенденція продовжуватиме посилюватися, про що свідчать звіти ЮНКТАД щодо розвитку інформаційних технологій у 2017 році [19].

Сфера інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) займає 6,5% у світовому ВВП. Приблизно 100 мільйонів людей по всьому світу працюють у цій галузі. Обсяги продажів в електронній комерції досягли 25 трильйонів доларів США, при цьому 85,5% всіх операцій відбувається в рамках бізнес-угоди між компаніями (B2B). Основними ринками для таких угод є США, Японія, Китай, Південна Корея та Німеччина [20].

Цифрова трансформація економіки та міжнародної торгівлі сприяє більшій доступності та демократизації, розширюючи коло учасників, включаючи малі та мікропідприємства, а також домогосподарства з різних країн та регіонів. У електронній комерції можна виділити три основні категорії учасників: бізнес (компанії), споживачі (домогосподарства) та держава. Бізнес та споживачі є основними учасниками, а держава має важливу роль, здійснюючи різні онлайн-функції, зокрема регулюючи ринок. Уряди багатьох країн, зокрема України, впроваджують ініціативи електронного уряду, що включають взаємодію між громадянами та державними органами (C2G), між урядовими установами (G2G) та між урядом і громадянами (G2C).

Основні моделі онлайн-комерції, засновані на залучених учасниках, включають: B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача), C2C (споживач для споживача), B2G (бізнес для уряду), C2G (споживач для уряду), E2E (підприємство для підприємства) та B2E (бізнес для працівника). За розміром послуг найбільшими є форми B2B та B2C (рис. 1.1).

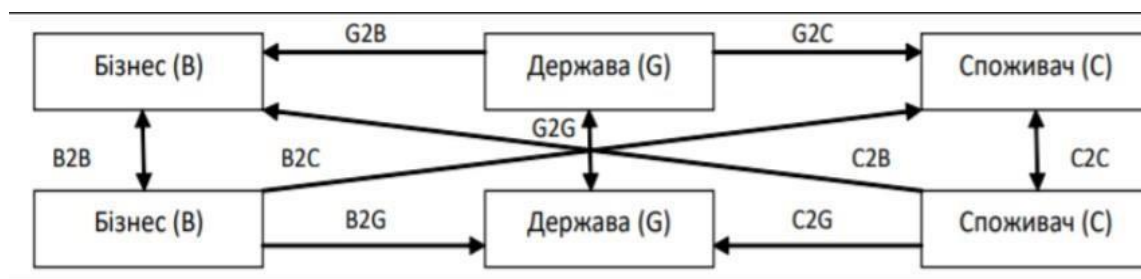


Рисунок 1.1 – Систематизація форм електронної комерції за суб'єктами взаємодії [21, с. 24]

Моделі B2B і B2C займають лідируючі позиції за обсягом пропонованих послуг в Інтернет-комерції. Для здійснення таких операцій використовуються різноманітні інструменти, включаючи мобільний зв'язок, електронний обмін даними, Інтернет, платіжні системи онлайн, інтерактивне телебачення, персональні комп'ютери, цифрові та електронні гроші, а також електронні підписи.

Форми електронної комерції можна класифікувати за різними сегментами ринку наступним чином:

B2B-модель ґрунтується на ділових зв'язках між компаніями, де одна організація постачає продукцію чи послуги іншій без участі кінцевих споживачів. Це можуть бути, наприклад, виробничі матеріали, обладнання або професійні сервіси, що використовуються у подальшій господарській діяльності. До такої взаємодії залучаються як юридичні особи, так і приватні підприємці. Часто компанії співпрацюють одразу з кількома бізнес-партнерами у різних сферах — від технічного забезпечення до ІТ-рішень для комерції.

Натомість B2C-модель передбачає продаж товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам. Найчастіше це реалізується через інтернет-магазини, які можуть спеціалізуватися за тематикою або асортиментом. Такі платформи об'єднують як продавців, так і покупців, працюючи у форматах онлайн-каталогів, бірж чи аукціонів. По суті, це цифровий варіант класичного роздрібного магазину, орієнтованого на широке коло споживачів, хоча іноді серед покупців можуть бути й компанії.

Модель C2C (споживач-споживачу) орієнтована на угоди між приватними особами, де спеціалізована платформа виступає посередником для обміну товарами або послугами. Учасники таких транзакцій зазвичай не є юридичними особами, а доступ до торгівлі має кожен охочий. Прикладом є онлайн-аукціони. Характерними рисами цієї моделі є швидкість укладання угод, персоналізований підхід до покупок, широке залучення ЗМІ, фокус на кінцевого споживача, а також безконтактна взаємодія між сторонами.

Модель B2G (бізнес—державна) передбачає комунікацію між компаніями та державними структурами. Йдеться про надання продукції чи послуг, необхідних для функціонування державного апарату, включаючи розробку спеціалізованих рішень на замовлення уряду.

Цей сектор орієнтований на великі компанії та має низку особливостей: багаторівневий процес ухвалення рішень, складна фінансова структура, тендерна система закупівель, довгострокова взаємодія з державою, великомасштабні

операції та активна участь державних представників. Прикладом є система електронних держзакупівель[22].

Ця система функціонує виключно в онлайн-середовищі у вигляді веб-платформи, яка слугує універсальним інструментом для проведення комерційних операцій. Вона забезпечує зручний доступ до актуальної інформації про тендери, умови участі, строки подання пропозицій та інші важливі аспекти торгів. Платформа дає змогу користувачам здійснювати всі етапи участі в тендері — від ознайомлення з умовами до подання документів та укладення угод — у дистанційному форматі.

Однією з ключових характеристик такого ресурсу є відкритість і рівний доступ для всіх потенційних учасників, незалежно від галузі або масштабу діяльності. Хоча вона може мати певну аудиторію або сферу, жорсткої спеціалізації не передбачено. Крім того, важливою перевагою є нейтральність платформи: вона не втручається в хід торгів і не впливає на результат, що гарантує прозорість процесів та запобігає упередженості. Її основна мета — створити чесне середовище для електронної взаємодії між постачальниками та замовниками[23].

Залежно від виконуваних функцій, можна виділити такі типи електронної комерції:

Інтернет-магазин — це цифрова версія традиційного роздрібного магазину, де здійснюються продажі товарів через інтернет.

Інтернет-аукціон — онлайн-платформа, що працює за принципом аукціонної торгівлі, де користувачі можуть змагатися за придбання товарів.

Електронна біржа — віртуальний товарний ринок, де оптові операції здійснюються за чіткими стандартами та протоколами.

Електронна торгова платформа — спеціалізовані веб-сайти, призначені для полегшення угод всередині компанії або між підприємствами.

Гібридні платформи — це комбіновані платформи, які поєднують функції кількох типів електронної комерції, дозволяючи виконувати різні види операцій на одній платформі[21, с.20].

Отже, можна зробити висновок, що інтернет-торгівля – це вид комерційної діяльності, де основною одиницею є товар, а угоди купівлі-продажу проводяться через електронні канали зв'язку. Електронна комерція є складовою частиною цієї діяльності і здебільшого функціонує в секторах B2B та B2C. Організація електронної торгівлі має різноманітні форми, а комбіновані або гібридні моделі дозволяють адаптувати торгові процеси компаній до змінних вимог ринку.

1.3. Правове регулювання розвитку електронної комерції

Електронна комерція на початковому етапі свого розвитку значною мірою залежала від недосконалих інфраструктурних і комунікаційних систем, які не мали уніфікованих стандартів. Першим важливим кроком до стандартизації став електронний обмін даними (EDI), створений у 1984 році за ініціативи Комісії ООН з права міжнародної торгівлі, який регламентував обробку та передачу ділової документації в цифровому форматі[24, с. 138].

Із поширенням Інтернету зросла потреба у спеціальних платформах для онлайн-торгівлі, які б забезпечували зручне замовлення товарів і послуг, а також оплату через банківські картки. Віртуальне середовище суттєво зменшило витрати на обмін інформацією, що зробило електронну комерцію більш доступною. У відповідь на ці зміни, на початку 1990-х було створено стандарт EDIINT — систему, що дозволила передавати торгові операції через Інтернет, спираючись на попередні розробки EDI та використовуючи сучасні мережеві протоколи [24, с. 140].

Електронна комерція набрала значної популярності, зокрема завдяки появі онлайн-магазинів, де користувачі можуть здійснювати покупки та оплачувати їх банківськими картками. Інтернет знижив витрати на електронну комерцію завдяки зручному обміну інформацією. Наприкінці 1990-х років був розроблений стандарт EDIINT, який дозволив передавати електронні транзакції через Інтернет за допомогою мережевих протоколів, таких як IP.

Сьогодні Інтернет є основою для різноманітних бізнес-операцій, які раніше відбувалися в традиційному форматі. Це включає купівлю-продаж, інвестиції, переговори, бронювання, торгівлю на біржах, азартні ігри, рекламу та відкриття рахунків — всі ці процеси тепер відбуваються онлайн, що забезпечує зручність і доступність бізнесу в цифровому середовищі.

Міжнародні та регіональні організації відіграють ключову роль у створенні правових і організаційних основ для електронної торгівлі та обігу електронних документів. До таких структур належать COT, UNCITRAL, UNCTAD, WCO, OECF, ЄС, BOIV та інші.

ЮНСІТРАЛ розробила низку стандартів, зокрема законодавчі акти про електронну комерцію та підписи, що стали основою для міжнародних електронних транзакцій. Один із важливих документів — Типовий закон про електронну комерцію, прийнятий ЮНСІТРАЛ у 1996 році та схвалений ООН у 1997 році. Цей акт слугує консультативним інструментом для національних урядів у розробці відповідного законодавства[24, с. 142].

Основний закон, що регулює електронну комерцію, визначив ключові терміни, важливі для розвитку цієї сфери, серед яких електронний документ, документообіг в електронному вигляді, електронний підпис, автор електронного документа і інформаційна система. Цей закон також підтвердив юридичну силу електронних документів, встановлюючи правила щодо використання електронних підписів для забезпечення їх достовірності та цілісності.

У 2005 році Генеральна Асамблея ООН прийняла Міжнародну Конвенцію «Про застосування електронних комунікацій у міжнародних угодах», що стала частиною зусиль щодо розробки Модельного закону «Про електронну комерцію». Головною метою цієї Конвенції є встановлення єдиного набору обов'язкових норм для проведення електронних транзакцій на міжнародному рівні[24, с. 145].

У березні 1998 року Секретаріат Світової організації торгівлі (COT) оприлюднив доповідь під назвою «Електронна комерція та роль COT», яка стала початковим етапом у створенні регуляторних норм для міжнародної електронної

торгівлі. Того ж року Сполучені Штати ініціювали пропозицію угоди серед країн-членів СОТ, метою якої було встановлення постійного мораторію на митні збори для товарів та послуг, що передаються електронним способом [24, с. 146].

У 1998 році, під час роботи Секретаріату Світової організації торгівлі (СОТ), було опубліковано доповідь, що містила розгляд електронної комерції та її взаємодії з СОТ. Цей документ став основою для формування підходів до регулювання міжнародної електронної торгівлі. Того ж року США виступили з ініціативою серед країн-членів СОТ про введення мораторію на митні збори для товарів і послуг, що передаються через електронні канали, але ця пропозиція не отримала підтримки на Другій конференції міністрів СОТ у Женеві. Натомість учасники конференції схвалили Глобальну декларацію, яка підтримала безмитне ввезення програмного забезпечення та апаратних засобів для розвитку електронної торгівлі, продовживши це рішення ще на один рік з перспективою подальшого перегляду. В рамках цієї декларації було також доручено Генеральній раді СОТ розробити програму, що охоплює всі аспекти торгівлі в сфері електронної комерції.

В той самий час, на сесіях Всесвітньої митної організації було ухвалено Декларацію про наміри, що визначала основні стандарти безпеки для міжнародної торгівлі, зокрема щодо вимог до електронних повідомлень про вантажі. Окрім цього, Центр ООН із спрощення процедур торгівлі та Європейська економічна комісія також затвердили єдину модель угоди для використання електронного обміну даними в міжнародній торгівлі.

Пропозиція щодо встановлення постійного мораторію на митні збори для електронних товарів і послуг не знайшла повної підтримки на Другій конференції міністрів СОТ, яка відбулася в травні 1998 року в Женеві за участю країн «Великої сімки». Замість цього була ухвалена Глобальна декларація щодо електронної комерції, яка підтвердила безмитне ввезення програмного і апаратного забезпечення для сприяння розвитку електронної торгівлі. Цю практику було продовжено ще на рік з можливістю перегляду в майбутньому. Декларація також

доручила Генеральній раді СОТ розробити робочу програму для вивчення усіх торгових аспектів глобальної електронної комерції.

Під час сесій Всесвітньої митної організації було ухвалено Декларацію про наміри, яка була спрямована на інтеграцію Рамкових стандартів безпеки та підтримку міжнародної торгівлі. Одним із основних аспектів цієї ініціативи була гармонізація вимог до електронних повідомлень про вантажі, що використовуються в міжнародних перевезеннях. Крім того, Європейська економічна комісія ООН та Центр ООН для спрощення процедур торгівлі і електронного бізнесу затвердили типову угоду для застосування електронного обміну даними в міжнародній комерційній діяльності.

Основні нормативні документи, що регулюють електронну комерцію та її складові, включають:

Директива 2000/31/ЕС — визначає правові основи для послуг в інформаційному суспільстві, зокрема в галузі електронної комерції.

Директива 2011/83/ЄС — замінює попередні нормативи та захищає права споживачів в електронній комерції.

Регламент (ЄС) 2016/679 (GDPR) — регулює захист персональних даних та їх обробку в рамках комерційної діяльності.

Директива 2002/58/ЕС — встановлює норми для обробки персональних даних в сфері електронних комунікацій.

Директива 1999/93/ЄС — визначає правову основу для застосування електронних підписів.

Директива 2000/46/ЄС — регулює діяльність в сфері електронних грошей і контролює відповідні бізнес-процеси[24, с. 147].

В Україні сектор електронної комерції набирає стрімкого розвитку. Ключовим нормативно-правовим актом у цій сфері є Закон України «Про електронну комерцію». Відповідно до цього закону, «електронна комерція» визначається як діяльність, що має на меті отримання прибутку шляхом укладання угод, зміни або припинення прав та обов'язків, що виникають за допомогою

інформаційних та телекомунікаційних систем, а також стосуються майнових прав і обов'язків, які з ними пов'язані[1].

До набрання чинності Законом № 675-VIII в Україні вже були закладені основи правового регулювання електронної комерції. Однак саме цей закон надав детальніше визначення основним елементам електронної комерції, включаючи організаційно-правові принципи та механізми виконання електронних операцій через інформаційно-комунікаційні системи. Крім того, він чітко окреслив права та обов'язки учасників таких операцій, що стало важливим кроком для подальшого розвитку цієї галузі в Україні[1].

Закон № 675-VIII є основним нормативно-правовим актом, який визначає правила електронної комерції в Україні. Окрім цього, важливу роль у регулюванні цієї сфери відіграють положення Цивільного кодексу та інших законодавчих актів. Однак наявність кількох законів може спричинити деяку фрагментацію в регулюванні різних аспектів електронної торгівлі. Це означає, що окремі частини цієї сфери можуть охоплюватися різними нормативно-правовими актами, що не завжди забезпечує цілісне та комплексне регулювання всіх процесів[24].

На сьогодні виникла потреба в оновленні системи оподаткування електронної комерції, враховуючи її постійний розвиток. Важливим є той факт, що ключові принципи міжнародного оподаткування учасників електронної комерції були сформульовані ще в 1998 році на конференції ОЕСР, що відбулася в Оттаві під назвою «Світ без кордонів: розуміння потенціалу електронної комерції». Саме на цій зустрічі була значно удосконалена концепція Модельної конвенції для оподаткування учасників електронної комерції. У тому ж році Податковий комітет ОЕСР завершив розробку основних принципів для цього сектору.

Ці основні принципи визначають ключові умови, серед яких виділяються наступні:

Принцип нейтралітету передбачає, що системи оподаткування повинні ставитися до різних форм електронної комерції та традиційних бізнес-операцій

однаково. Платники податків, які здійснюють однакову діяльність, повинні мати рівні податкові зобов'язання.

Принцип ефективності спрямований на мінімізацію витрат платників податків на виконання податкових вимог і зниження адміністративного навантаження на податкові органи.

Принципи визначеності та простоти підкреслюють важливість чітких і зрозумілих податкових норм, що дають можливість платникам податків передбачати податкові наслідки своїх операцій, зокрема щодо часу, місця і методу обчислення податку.

Принципи ефективності та справедливості спрямовані на забезпечення можливості точного і вчасного обчислення податкових зобов'язань платниками податків.

Для мінімізації ризиків ухилення від податкових зобов'язань необхідно посилити контроль за їх дотриманням та враховувати можливі загрози, що виникають через їх використання. Принцип адаптивності вказує на те, що податкова система повинна бути гнучкою та швидко реагувати на зміни в технологіях і міжнародній торгівлі, щоб відповідати сучасним вимогам. Ці принципи залишаються актуальними в нинішній час і є основою для розробки новітніх моделей оподаткування в електронній комерції.

Зокрема, на прикладі підходів у США та країнах ЄС, можна побачити різні стратегії. У Сполучених Штатах, які є лідерами в електронній торгівлі, основну увагу приділяють розвитку галузі, зокрема за допомогою існуючих форм оподаткування, таких як податок на продаж і податок на прибуток, без запровадження нових податків, що могли б ускладнити діяльність бізнесу.

У державах Європейського Союзу підходи до регулювання більш гнучкі. Основна увага тут зосереджена на створенні ефективної державної політики та вдосконаленні податкової системи, що відповідає викликам цифрової економіки. Згідно з заявами представників урядів європейських країн, введення значних штрафів, а також можливість конфіскації майна, здатне значно обмежити

діяльність організацій, що займаються незаконною онлайн-діяльністю. Враховуючи євроінтеграційні прагнення України, важливо враховувати досвід ЄС у сфері оподаткування електронної комерції, де центральну роль відіграє податок на додану вартість (ПДВ).

Країни Європейського Союзу, спираючись на принцип справедливого розподілу податкових надходжень, вважають, що ПДВ, як податок на споживання, повинен сплачуватись у тій країні, де створюється споживча вартість. В рамках загальноєвропейської системи ПДВ іноземні компанії, що реалізують товари або надають послуги кінцевим споживачам у певній країні ЄС, повинні сплачувати ПДВ саме в цій країні, незалежно від того, чи мають вони в ній офіційну реєстрацію[27, с. 179].

З 1 липня 2021 року в країнах Європейського Союзу набули чинності нові правила щодо сплати ПДВ в галузі електронної комерції. Головною метою цих змін є боротьба з шахрайством у сфері ПДВ і спрощення податкових процедур. Завдяки нововведенням значно автоматизовано процеси, що охоплюють реєстрацію, нарахування та подачу звітності, що полегшує виконання податкових зобов'язань для підприємців.

У межах ЄС торгівля через інтернет підлягає оподаткуванню за ставками ПДВ, визначеними кожною країною-членом. Компанії, що продають товари або послуги через онлайн-платформи, зобов'язані реєструватися як платники ПДВ в країні, де ведеться їх діяльність, якщо обсяг їхніх продажів перевищує встановлений у цій державі поріг [25, с. 180].

Деякі з провідних економік Європейського Союзу, серед яких Німеччина, Франція, Італія та Іспанія, об'єднали зусилля з метою змусити великі транснаціональні компанії, такі як Google і Amazon, сплачувати податки в Європі відповідно до фактичного обсягу отриманих доходів. Зокрема, Франція виступила з ініціативою запровадження спеціального «вирівнювального» податку та запропонувала переглянути чинні підходи до оподаткування цифрової торгівлі, аби забезпечити узгодження з традиційною системою корпоративного оподаткування.

Проте будь-які зміни до податкової політики ЄС можливі лише за повної згоди всіх країн-членів. Це створює труднощі, оскільки деякі з них, як-от Люксембург чи Ірландія, мають доволі лояльні податкові режими. Такі юрисдикції часто обирають глобальні цифрові компанії, як-от Google або Facebook, реєструючи там свої офіси, що дозволяє їм мінімізувати податкові витрати.

В Україні ж питання регулювання податків у сфері електронної комерції поки не має чіткої законодавчої основи. Хоча головним документом у цій сфері є Податковий кодекс, він ще не містить конкретного механізму, який би відповідав викликам сучасної цифрової економіки. Тому актуальним залишається завдання вдосконалення податкового законодавства з урахуванням нових економічних реалій.

Подібна ситуація в Україні зумовлена відсутністю чітко визначених правил ведення бухгалтерського обліку та оподаткування для підприємств, що працюють в сфері електронної комерції. Сучасне податкове законодавство переважно зорієнтоване на традиційні форми бізнесу, і не враховує особливості цифрової торгівлі. Наприклад, електронна комерція відзначається високою мобільністю активів, таких як програмне забезпечення, здатністю виходити на міжнародні ринки без фізичної присутності, а також активним використанням нематеріальних ресурсів, зокрема баз даних клієнтів, брендів і маркетингових аналітик. Це призводить до того, що фінансові потоки в онлайн-бізнесі є змінними і складними для контролю з боку податкових органів.

Варто зважати на те, що велика частина електронної комерції в Україні функціонує в тіні, що сприяє поширенню ухилення від сплати податків. Хоча законом передбачено, що продавцями в інтернеті можуть бути лише офіційно зареєстровані суб'єкти господарювання (тобто юридичні особи або фізичні особи-підприємці), на практиці часто продажі здійснюють звичайні громадяни без реєстрації підприємницької діяльності. Проблема полягає в тому, що дуже складно відстежити й точно оцінити доходи, які отримують ці особи через онлайн-торгівлю. Це дозволяє їм уникати податкових зобов'язань, фактично залишаючись поза

межами контролю з боку держави. У результаті бюджет недоотримує суттєві надходження, які могли б бути сплачені як податки[25, с. 181].

Отже, фізичні особи, які займаються онлайн-бізнесом, зобов'язані зареєструватися як підприємці або створити юридичну особу та дотримуватись податкових вимог. Для підприємців в Україні передбачена спрощена система оподаткування — вони можуть сплачувати єдиний податок, що є популярним варіантом серед онлайн-продавців завдяки легкому обліку та вигідним ставкам. Також вони зобов'язані сплачувати єдиний соціальний внесок (ЄСВ). Окрім спрощеної, фізичні особи можуть обрати загальну систему оподаткування. А для юридичних осіб, зареєстрованих в Україні, всі фінансові операції відбуваються в електронному форматі, що дає можливість податковим органам відстежувати джерела доходів, аналізувати угоди та контролювати сплату податків.

У сфері електронної комерції в Україні раніше оподаткування іноземних компаній (нерезидентів) залежало від наявності постійного представництва. Проте з часом цю норму визнали застарілою, оскільки вона не відповідала реаліям цифрової економіки. У 2021 році Верховна Рада ухвалила закон, який скасував таку вимогу для оподаткування доходів від виробництва та розповсюдження реклами нерезидентами.

Водночас було запроваджено нові правила: тепер іноземні компанії, які надають електронні послуги українським громадянам, зобов'язані сплачувати ПДВ у розмірі 20%, навіть якщо вони не мають постійного представництва в Україні. У Податковому кодексі також оновили визначення електронних послуг і навели приклади таких послуг — доступ до електронних платформ, пошукових систем, хмарних сервісів тощо[25, с. 182].

Ці нововведення враховують сучасні тенденції в цифровій економіці та дозволяють ефективніше оподатковувати іноземні компанії, які надають електронні послуги в Україні. Закон більш точно описує, які саме операції підлягають оподаткуванню, що підвищує прозорість у цій сфері.

Від початку 2022 року великі міжнародні компанії, як-от Google, Apple і Microsoft, повинні зареєструватися платниками ПДВ в Україні, подавати звітність і сплачувати податки за надані електронні послуги. Це не лише підтримує імідж компаній, а й вимагає від них дотримання українського законодавства.

Однак реалізація цього закону має свої виклики. Наприклад, не до кінця врегульовано питання оподаткування програмного забезпечення, адже наразі воно звільнене від ПДВ згідно з перехідними положеннями Податкового кодексу. Також неясно, чи будуть компанії перекладати витрати з ПДВ на споживачів, що може вплинути на ціни[25, с. 182].

У цілому, щоб ефективно співпрацювати з країнами ЄС у сфері електронної торгівлі, Україна має не лише формально, а й по суті дотримуватись вимог європейського законодавства.

Для вдосконалення оподаткування в електронній комерції доцільно внести до Податкового кодексу низку змін. Зокрема, потрібно зобов'язати фізичних осіб, які активно працюють у цьому секторі, реєструватися як підприємці, забезпечити однакові податкові правила як для традиційної, так і для онлайн-торгівлі, створити систему ідентифікації таких учасників через податкову службу, а також розробити окремий онлайн-портал для інформаційної підтримки. Важливо також передбачити чітку систему відповідальності за незаконну підприємницьку діяльність у цій сфері.

Урядові ініціативи в оподаткуванні електронної комерції спрямовані на створення умов для її сталого розвитку. Це обумовлено стрімким зростанням цифрових технологій і перспективністю цього сектору як джерела бюджетних надходжень. При цьому надзвичайно важливо орієнтуватися на міжнародні стандарти, що допоможе уникнути суперечностей із податковими системами ЄС і сприятиме інтеграції України в європейський економічний простір [25, с. 182].

На сьогоднішній день регулювання електронної комерції здійснюється в рамках національних законодавств, причому кожна країна встановлює власні нормативні акти. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки діють закони, що

визначають правила електронного підпису та захисту персональних даних. Водночас у країнах Європейського Союзу приймаються директиви, що регулюють електронну торгівлю та захист особистої інформації. Важливо, щоб законодавство відповідало вимогам ринку і водночас забезпечувало необхідний рівень безпеки та довіри у сфері онлайн-торгівлі.

РОЗДІЛ 2.

ТЕНДЕЦІЇ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

2.1. Глобальні тренди розвитку світової електронної комерції

У 2021 році обсяг продажів електронної комерції склав 5 трильйонів доларів США, і прогнозується, що до 2027 року ця цифра збільшиться до 8 трильйонів доларів США. Це означає середнє річне зростання на 8,3%, що в підсумку призведе до загального зростання на 61,1% протягом наступних шести років. Прогноз на 2024 рік передбачає досягнення обсягу продажів 6,3 трильйона доларів США, що означає річне збільшення на 9,4% порівняно з попереднім роком. Це буде другий найбільший темп зростання в період з 2021 по 2027 рік. Основними чинниками, що сприяють такому швидкому розвитку електронної комерції, є впровадження нових технологій, прогрес у галузі штучного інтелекту, цифровізація, а також розвиток мобільної і соціальної комерції[26].

Рисунок 2.1.1 ілюструє глобальний обсяг продажів електронної комерції разом з відповідними показниками їхнього зростання за різні роки.

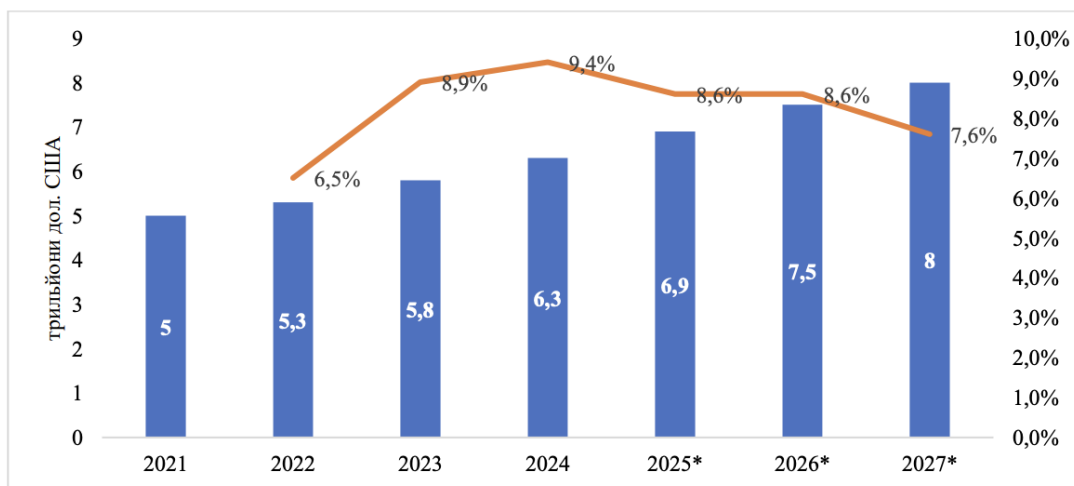


Рисунок 2.1. – Обсяг та прогноз світових продажів електронної комерції у період з 2021 по 2027 роки, трильйони доларів США[27]

Аналізуючи дані про глобальні продажі електронної комерції від 2021 року до прогнозів на 2027 рік (рис. 2.1), можна виокремити кілька ключових тенденцій:

Стійке зростання. Дані показують постійну тенденцію до збільшення глобальних продажів електронної комерції, які зростають з 5 трильйонів доларів США у 2021 році до майже 8 трильйонів доларів США до 2027 року. Це свідчить про стабільний розвиток сектора електронної комерції.

Прискорення темпів зростання. У період з 2022 по 2024 рік спостерігається значне збільшення річних темпів зростання, які досягають максимуму на рівні 9,4% у 2024 році. Це свідчить про активний розвиток і високі темпи розвитку ринку.

Коливання темпів зростання. Після досягнення максимальних темпів зростання у 2024 році спостерігається їхнє поступове зниження, хоча рівень зростання залишається високим. Темпи зменшуються з 9,4% у 2024 році до 8,6% у 2025 та 2026 роках і до 7,6% у 2027 році. Це може свідчити про стабілізацію ринку після періоду інтенсивного розвитку.

Вплив технологічних і ринкових факторів. Швидке зростання у середині 2020-х років ймовірно зумовлене впровадженням нових технологій, цифровізацією, інтеграцією штучного інтелекту та розвитком мобільної комерції. Інноваційні напрямки, зокрема соціальна комерція, також можуть відігравати значну роль у зростанні онлайн-споживчих витрат.

Прогноз на майбутнє. Постепенне зниження темпів зростання до кінця прогнозованого періоду може свідчити про досягнення ринком стадії насичення або про вплив глобальних економічних факторів, зростання конкуренції та змін у споживчих звичках. Це також може бути ознакою того, що ринок електронної комерції досяг етапу зрілості.

Згідно з прогнозами, у 2024 році обсяг роздрібних продажів електронної комерції збільшиться на 9,44% порівняно з 2023 роком, коли цей показник склав 5,78 трильйона доларів. Очікується, що до 2027 року загальний обсяг продажів у цій сфері досягне 8,03 трильйона доларів США. Таким чином, темп зростання роздрібної електронної комерції за період з 2023 по 2027 рік складе 38,93%. На рисунку 2.2 зображено динаміку темпів зростання та обсягів продажів роздрібної електронної комерції за вказаний період.

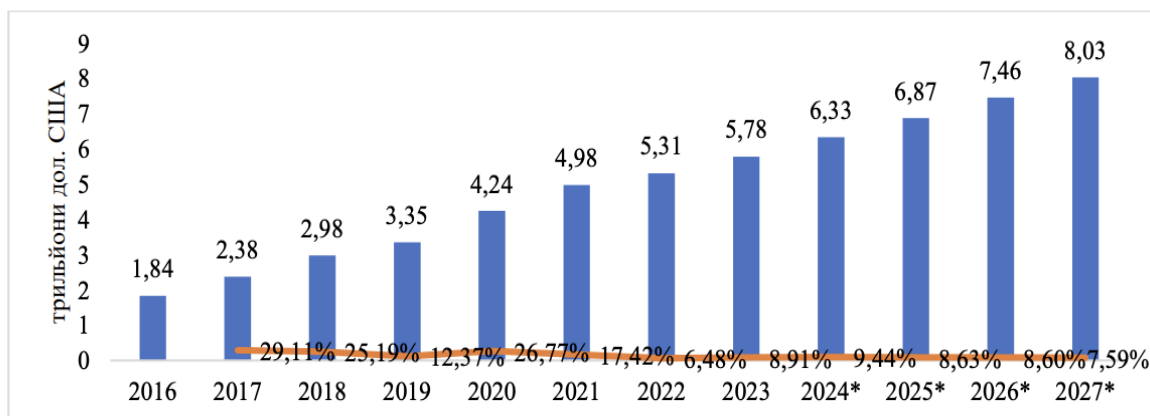


Рисунок 2.2 – Глобальна роздрібна електронна комерція в 2016 – 2025 роках та прогноз на 2026-2027 рр, трильйони доларів США[27]

Аналізуючи глобальні тенденції у сфері електронної комерції на основі роздрібних продажів з 2016 по 2027 рік (рис. 2.2), можна визначити кілька ключових аспектів:

Інтенсивне зростання на початкових етапах. Відзначається значний приріст на початкових етапах, особливо між 2016 та 2017 роками, коли темп росту становив 29,11%, а також між 2017 та 2018 роками з показником 25,19%. Це свідчить про швидке проникнення та розвиток електронної комерції в ці роки.

Пік у 2020 році. Найбільший приріст був зафіксований у 2020 році, коли темп зростання досяг 26,77%. Це значне збільшення ймовірно стало результатом пандемії COVID-19, яка суттєво змінила поведінку споживачів, сприяючи бурхливому зростанню онлайн-покупок під час глобальних обмежень.

Відновлення після пандемії. Після високих темпів зростання в 2020 році спостерігається деяке уповільнення. У 2021 році темп зростання знизився до 17,42%, що залишалось високим, але вже не досягало рівня 2020 року.

Стабільний ріст до 2027 року. Починаючи з 2022 року, темпи зростання стали більш стабільними, коливаючись від 6,48% до 9,44%. Це вказує на стабілізацію ринку, де зростання зберігається, але вже не є таким різким, як у попередні роки або в умовах пандемії.

Згідно з прогнозами, частка електронної комерції у загальному обсязі світових роздрібних продажів до 2024 року досягне 20,3%, що є зростанням

порівняно з 19,5% у 2023 році. Очікується, що до кінця 2027 року цей показник зросте до 23%.

У рис. 2.3 зображено співвідношення продажів електронної комерції до загального обсягу роздрібних продажів у світі протягом багатьох років.

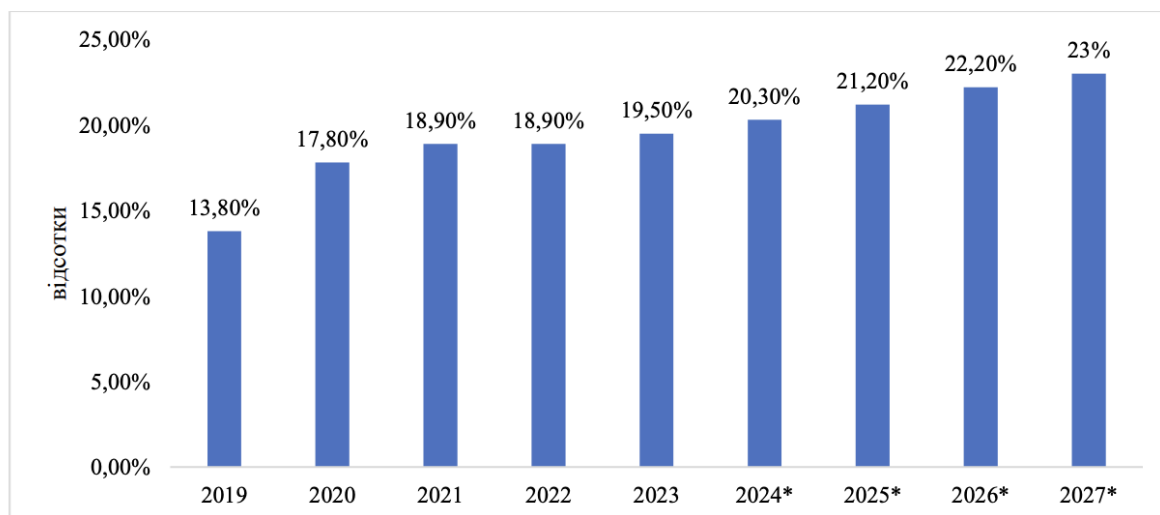


Рисунок 2.3 – Частка продажів електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів у всьому світі в 2019-2025 рр. та її прогноз на 2026-2027 рр., % [27]

Аналізуючи частку онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібних продажів по всьому світу з 2019 року до прогнозів на 2027 рік (див. рис. 2.3), можна виділити кілька ключових тенденцій:

Неперервне зростання. Дані демонструють, що частка електронної комерції в роздрібних продажах збільшується щороку. Це свідчить про зростаючий інтерес споживачів до покупок через Інтернет, який підтримується зручністю цього процесу, розвитком технологій та легким доступом до Інтернету.

Різке зростання у 2020 році. У 2020 році відбувся помітний стрибок частки електронної комерції з 13,8% у 2019 році до 17,8%. Це можна пояснити впливом пандемії COVID-19, яка значно прискорила перехід до онлайн-шопінгу, оскільки в період карантину люди почали все частіше здійснювати покупки через Інтернет, щоб уникнути фізичних контактів.

Стабільність після різкого зростання. Після стрімкого зростання в 2020 році темпи приросту частки електронної комерції дещо сповільнюються, досягнувши стабільного рівня. Протягом 2021-2022 років частка залишалась майже незмінною на позначці 18,9%, що свідчить про період стабілізації після аномально високого зростання, обумовленого пандемією.

Лідерство Азії. Азія займає перше місце серед усіх регіонів світу за обсягами роздрібних онлайн-продажів (див. рис. 2.4). Це вказує на те, що саме в цьому регіоні сконцентрована найбільша частина онлайн-продажів, що, ймовірно, пов'язано з високим рівнем цифровізації, різким зростанням інтернет-торгівлі та великими ринками, як Китай та Індія.

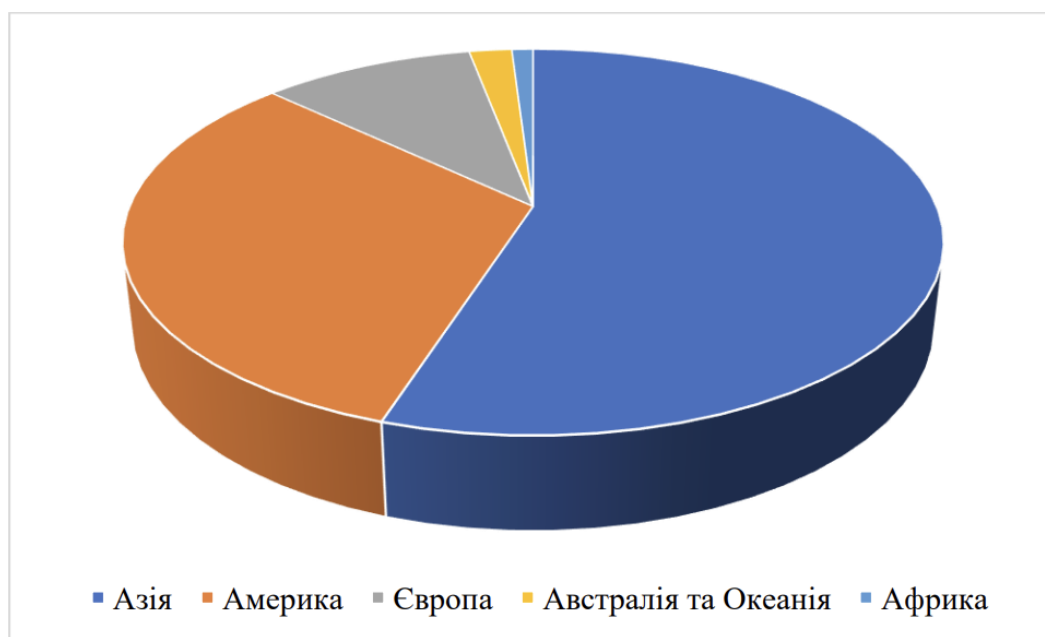


Рисунок 2.4 – Структура ринку роздрібної електронної торгівлі за регіонами світу станом на 2023 рік[28]

За даними, наведеними на рисунку 2.4, азіатські країни займають 55% частки на глобальному ринку роздрібної електронної комерції, в той час як на Америку припадає 32%. Найменші показники продажів електронної комерції фіксуються в Африці. Китай та США є основними лідерами цього ринку, причому обсяг китайського ринку майже вдвічі перевищує американський (див. рисунок 2.5).

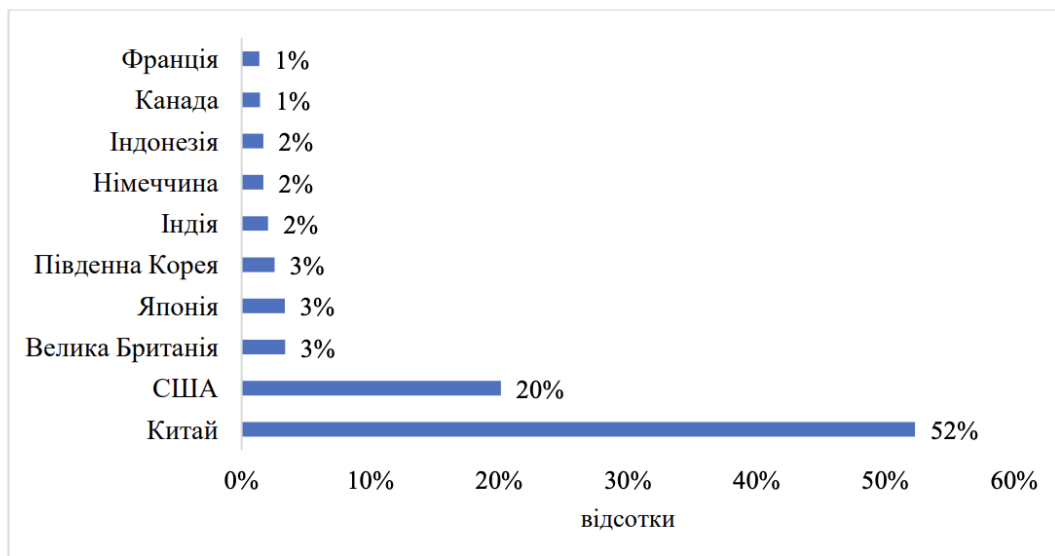


Рисунок 2.5 – Топ-10 країн на світовому ринку електронної комерції за країнами, % від ринку (2023 р.) [29]

У 2023 році Китай утримує лідируючу позицію на глобальному ринку електронної комерції, контролюючи 52% світового обсягу. Це значно перевищує показники інших країн. Найбільші платформи країни, такі як Taobao, JD.com і Douyin, активно розвиваються, впроваджуючи передові технології та розширюючи спектр своїх послуг, щоб задовольняти змінювані потреби споживачів[30].

Сполучені Штати займають друге місце у світі за обсягами електронної комерції. Завдяки таким великим компаніям, як Amazon, eBay та Walmart, країна значно зміцнила свої позиції завдяки широкому асортименту товарів і послуг. Однією з основних причин успіху є високий рівень доступу до Інтернету, що у 2023 році становив 91,8%. Це дозволяє більшості американців мати доступ до онлайн-платформ, що спрощує порівняння цін та вибір товарів. Крім того, важливу роль у розвитку комерції відіграє добре розвинена система доставки, що забезпечує швидке та ефективне обслуговування по всій території країни. Стабільне законодавство, яке захищає права як споживачів, так і продавців, також сприяє зростанню цього сектора.

Японія демонструє позитивну динаміку в розвитку електронної комерції, займаючи 4,08% світового ринку. Платформи, такі як Amazon, Rakuten та Mercari,

активно функціонують у Японії, забезпечуючи споживачам зручні варіанти оплати та доставки, що полегшує процес онлайн-покупок.

Німеччина витратила на онлайн-покупки в 2023 році 148 мільярдів доларів, що відповідає 2,51% світового ринку електронної комерції. На німецькому ринку присутні численні онлайн-платформи, зокрема популярні Amazon, eBay та Otto, які здобули довіру споживачів завдяки надійності та зручності.

Великобританія є важливим гравцем у глобальній електронній комерції, з онлайн-продажами в розмірі 143 мільярдів доларів у 2023 році, що становить 2,42% світової частки. Основними платформами у Великобританії є Amazon, eBay та Asos, які пропонують широкий вибір товарів і послуг для різних категорій споживачів, включаючи книжки, електроніку, одяг і розваги[30].

Сектор електронної комерції в Південній Кореї демонструє значне зростання, оскільки все більше споживачів обирають покупки в інтернет-магазинах через їх зручність та великий асортимент товарів. У 2023 році обсяг онлайн-продажів у країні склав 118 мільярдів доларів, що становить 2,00% від світового ринку. Серед популярних південнокорейських платформ – G-Market, 11Street та Auctio.co, які пропонують різноманітні товари та послуги, а також забезпечують швидку доставку.

В Індії ринок електронної комерції також активно розвивається, і в 2024 році очікується, що обсяг онлайн-продажів досягне 98 мільярдів доларів, що складе 1,67% від світового ринку. Це зростання зумовлене розвитком великих платформ, таких як Amazon, Flipkart та Meesho, які задовольняють потреби індійських споживачів.

У Франції популярними платформами для онлайн-покупок є Amazon, Leboncoin та Vinted, які пропонують широкий асортимент як нових, так і вживаних товарів, зокрема модного одягу та аксесуарів. Ці платформи надають зручні можливості для торгівлі як покупцям, так і продавцям.

Індонезія є одним з найбільш швидко зростаючих ринків електронної комерції у світі. Очікується, що до 2024 року обсяг онлайн-продажів в країні

досягне 59 мільярдів доларів, що становить 1% від світового ринку електронної комерції. Ринок продовжить розвиватися в наступні роки. Основні індонезійські платформи, такі як Shopee, Tokopedia і Lazada, пропонують широкий вибір товарів для місцевих онлайн-покупців.

На канадському ринку основними гравцями є Amazon, Kijiji та Walmart, які займають лідируючі позиції завдяки широкому асортименту товарів і послуг[30].

Згідно з даними міжнародних досліджень, зростання електронної комерції безпосередньо пов'язане з збільшенням кількості Інтернет-користувачів і покращенням інфраструктури. Очікується, що до кінця 2024 року 68% глобального населення буде підключено до Інтернету, що стимулюватиме подальший розвиток онлайн-торгівлі (див. рис. 2.6).

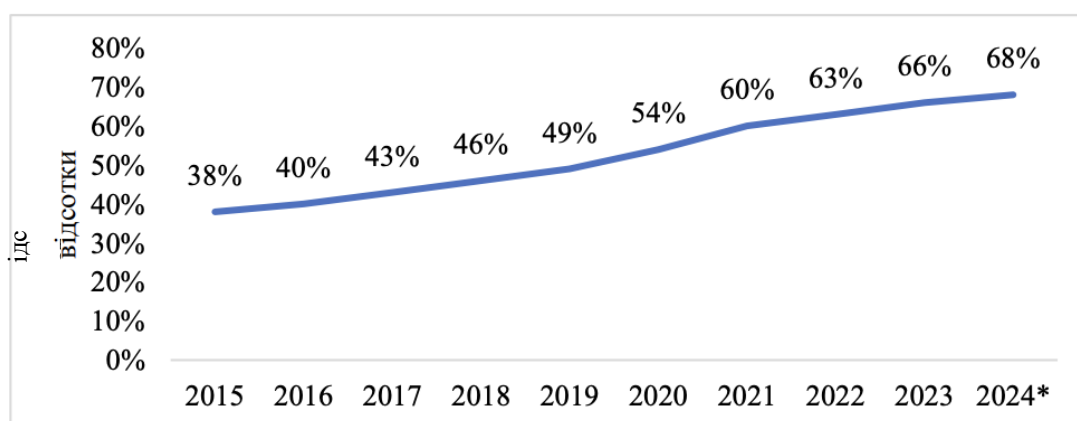


Рисунок 2.6 – Відсоток користувачів Інтернету серед загального населення у 2015-2024 роках[28]

Світовий ринок електронної комерції охоплює як бізнесові моделі для бізнесів (B2B), так і для споживачів (B2C), причому модель B2B займає провідну частку в загальній структурі цього ринку (див. рис. 2.7).

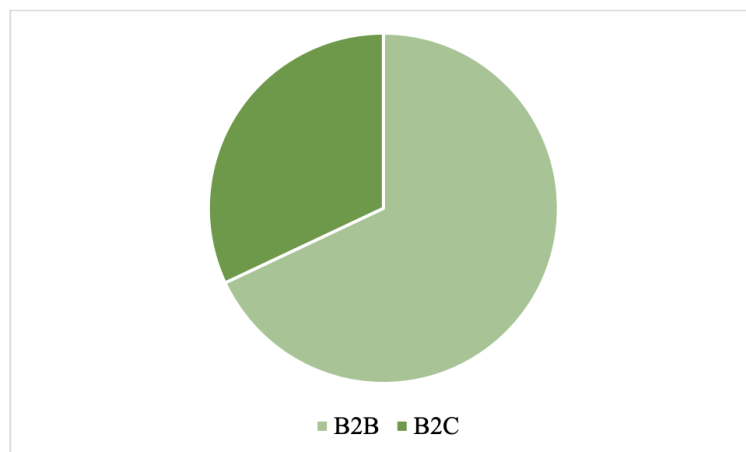


Рисунок 2.7 – Поділ ринку електронної комерції за типами (2023 р.) [28]

Електронна комерція в секторі B2B охоплює широкий спектр різних індустрій, товарів і послуг, серед яких можна виділити промислові пристрої, сировину, програмні рішення та спеціалізовані послуги. Цей ринок включає численні онлайн-ресурси, веб-сайти та платформи, що полегшують здійснення таких угод. Серед типових операцій можна виокремити великі закупівлі, довгострокові угоди на постачання, а також підписки на різноманітні послуги. Одним з основних чинників розвитку цього сегмента є зростання числа компаній, які активно займаються онлайн-продажами та закупівлею товарів і послуг.

Обсяги електронної комерції значною мірою залежать від розміру економіки кожної окремої країни. Варто також звернути увагу на індекс електронної комерції B2C, який регулярно оновлюється ЮНКТАД. Цей індекс оцінює рівень готовності економіки до підтримки онлайн-покупок товарів і послуг, ґрунтуючись на чотирьох основних параметрах: доступність захищених інтернет-серверів, ефективність поштових послуг, якість інфраструктури та частка населення з доступом до Інтернету і можливістю здійснення онлайн-платежів або наявності банківських рахунків.

Таблиця 2.1 – Топ-10 країн за рейтингом індексу електронної комерції B2C UNCTAD 2020 [31]

Місце 2020	Країна	Частка осіб, які користуються мережею Інтернет, %	Частка осіб, що мають власний рахунок, %	Безпечність інтернет- серверів, %	Оцінка надійності поштового сервісу, %	Індекс 2020	Зміна індексу	Місце 2019
1.	Швейцарія	97	98	92	97	95,9	0,6	2
2.	Нідерланди	96	100	94	93	95,8	0,1	1
3.	Данія	97	100	100	81	94,5	0,1	6
4.	Сінгапур	89	98	94	97	94,4	– 0,3	3
5.	Об'єднане Королівство	96	96	84	98	93,6	0,1	4
6.	Німеччина	93	99	90	91	93,4	– 0,1	9
7.	Фінляндія	95	100	88	91	93,4	– 0,1	5
8.	Ірландія	88	95	92	98	93,4	0,7	7
9.	Норвегія	98	100	84	88	92,6	– 0,1	8
10.	Китай, Гонконг, ПАР	92	95	88	92	91,8	0,3	14

Аналіз даних, поданих у таблиці 2.1, показує, що європейські держави займають лідируючі позиції, серед яких Швейцарія займає найвищу сходинку. Індекс варіюється від 95,9 для Швейцарії до 91,8 для групи, до складу якої входять Китай, Гонконг та Південна Африка, що посідають десяте місце. Незначні коливання індексу між 2019 і 2020 роками свідчать про стабільний розвиток інфраструктури електронної комерції та її поступове вдосконалення. Найбільшими учасниками глобального ринку електронної комерції є компанії Alibaba з Китаю та Amazon зі США, що також підтверджується даними таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Лідери B2C компанії в сфері електронної комерції [31]

Місце	Компанія	Країна	Галузь бізнесу
-------	----------	--------	----------------

1.	Alibaba	Китай	E-commerce
2.	Amazon	США	E-commerce
3.	JD.com	Китай	E-commerce
4.	Pinduoduo	Китай	E-commerce
5.	Shopify	Канада	Internet Media & Services
6.	eBay	США	E-commerce
7.	Meituan	Китай	E-commerce
8.	Walmart	США	Consumer goods retail
9.	Uber	США	Internet Media & Services
10.	Rakuten	Японія	E-commerce
11.	Expedia	США	Internet Media & Services
12.	Booking	США	Internet Media & Services
13.	Airbnb	США	Internet Media & Services

Більше половини компаній, що функціонують у сфері електронної комерції, отримують основний прибуток від продажу товарів через власні онлайн-платформи. Також важливу роль у цьому секторі відіграють компанії, що пропонують можливість придбання послуг через Інтернет, зокрема в туристичній індустрії, такі як Expedia та Booking Holdings. Ключовими чинниками, які сприяють стрімкому зростанню електронної комерції, є новітні технологічні досягнення та вдосконалене Інтернет-з'єднання, що дозволяє споживачам здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця.

Збільшення використання мобільних гаджетів, зокрема смартфонів та планшетів, має позитивний вплив на обсяги електронних продажів. Зміни у

демографічному складі споживачів, зокрема більша активність молоді в мережі, змушують компанії адаптувати свої стратегії під нові уподобання покупців. Крім того, зростаюча кількість користувачів Інтернету сприяє подальшому розвитку електронної комерції. Все більш важливою стає роль соціальних мереж, що допомагають брендам залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Зміни в методах розрахунку, такі як запровадження електронних гаранцій та криптовалют, полегшують і роблять покупки безпечнішими для споживачів.

Глобалізація має важливе значення для економічного розвитку, відкриваючи компаніям доступ до міжнародних ринків, що сприяє зростанню електронної комерції та онлайн-продажів. З одночасним посиленням конкуренції в цій сфері бізнеси змушені впроваджувати інноваційні технології та розробляти нові маркетингові стратегії для просування товарів і послуг через Інтернет. Таким чином, ці фактори разом забезпечують стабільний розвиток електронної комерції.

2.2. Виклики та напрями розвитку електронної комерції у глобальному діджиталізованому просторі

З 2021 по 2024 рік глобальний обсяг продажів в електронній комерції стабільно зростає. У 2021 році вони склали приблизно 4,98 трильйона доларів США, а до 2024 року очікується їхнє збільшення до 6,33 трильйона доларів, що відповідає річному приросту на рівні 8,8%. Це один із найшвидших темпів зростання в межах періоду прогнозу з 2021 по 2027 роки. За підсумками 2023 року, обсяг продажів в роздрібній електронній комерції сягнув 5,8 трильйона доларів США, і передбачається, що до 2027 року цей показник зросте до 8,91 трильйона доларів. Окрім того, мобільна комерція (m-commerce) також демонструє значний вплив, і прогнози на 2024 рік передбачають досягнення обсягу продажів через мобільні пристрої в 2,5 трильйона доларів США, порівняно з 2,2 трильйона доларів США у 2023 році[32].

Ці дані свідчать, що електронна комерція продовжує бути ключовим сектором світової економіки, із значним зростанням мобільних продажів та

розширенням глобальних ринків. В Україні сектор електронної комерції за період з 2021 по 2024 роки показав значне зростання. У 2021 році обсяг онлайн-продажів в Україні досяг близько 1.06 мільярда доларів. Незважаючи на серйозні виклики, такі як війна та економічні труднощі, спричинені російським вторгненням 22 лютого 2022 року, ринок електронної комерції продовжував розвиватися. Очікується, що до 2025 року його обсяг перевищить 7 мільярдів доларів, з річним темпом зростання 18.76%[33].

У 2021 році рівень доступу до Інтернету в Україні становив 65%, що означало, що 44% з цих користувачів здійснювали покупки через Інтернет. Станом на січень 2023 року кількість інтернет-користувачів в Україні досягла 28,57 мільйонів, а рівень проникнення Інтернету виріс до 79,2%. В червні 2023 року загальна кількість користувачів Інтернету на всіх платформах складала 25,6 мільйона, що на 2,7 мільйона менше через виїзд частини населення за кордон або їх мобілізацію. Водночас відсоток користувачів зріс до 80% [34].

В Україні серед найбільш затребуваних товарних категорій, які купують онлайн, можна виділити електроніку, медіапродукти, одяг, меблі та побутову техніку. Аналізуючи статистичні дані, можна виділити основні тенденції, які характерні для багатьох країн.

Визначено 9 ключових напрямів, що мають велике значення: Протягом останніх десятиліть електронна комерція демонструє суттєвий приріст. Водночас основна частина ринку займають операції типу "бізнес для бізнесу", хоча сегмент "бізнес для споживачів" розвивається швидше [35, с. 147].

Загалом, з 1,92 мільярда користувачів цифрових покупок по всьому світу, більшість з них проживають у країнах, що знаходяться на етапі розвитку. Незважаючи на це, електронна торгівля в цих регіонах демонструє швидке зростання згідно з глобальними показниками. Китай зайняв провідні позиції в сегменті B2C, ставши не тільки регіональним, а й міжнародним лідером. Прогнозується, що частка ринків Близького Сходу та Африки на світовій арені

електронної комерції зросте, в той час як частка Західної Європи та Північної Америки може знизитись.

Зміни в технологіях, що відбуваються на ринках, є важливим фактором для розвитку електронної торгівлі. Розширення використання соціальних мереж, зростання інтернет-доступу і вдосконалення логістичних процесів відкривають нові можливості для електронної комерції, особливо в країнах, що розвиваються. Локальні онлайн-підприємства, часто підтримувані іноземними інвестиціями, мають значний потенціал для подальшого розвитку.

Основна частина електронної комерції зосереджена на продажу комп'ютерної техніки та супутніх послуг. В країнах, що розвиваються, більшість угод у сфері електронної торгівлі є трансграничними, тоді як у розвинених країнах домінують внутрішні покупки. Для розвитку електронної комерції в країнах, що перебувають на стадії розвитку, ключовими факторами є швидкість доставки, логістика, витрати на морські перевезення, відсутність онлайн-платежів, а також недостатня прозорість у постачанні та ціноутворенні.

Сьогодні 91% покупців здійснюють покупки через смартфони, і очікується, що до 2024 року мобільна комерція становитиме 40,4% від загальних продажів в електронній торгівлі. Хоча цей тренд триває вже кілька років, не всі продавці забезпечили комфортний процес покупки через мобільні пристрої. Для поліпшення цієї ситуації необхідно: а) впроваджувати технології, які дозволяють використовувати розпізнавання обличчя та відбитків пальців у поєднанні з платіжними даними; б) створювати мобільні додатки, що оптимізовані для малих екранів смартфонів, із швидким завантаженням, зручним інтерфейсом та високоякісними зображеннями товарів; в) запропонувати зручні варіанти оплати, що підтримуються мобільними пристроями.

Чат-боти, такі як Amazon Alexa і Google Assistant, здобувають все більшу популярність у сфері електронної комерції. Ці технології здатні імітувати людське спілкування через інтерфейси чату, що робить їх привабливими для споживачів. Хоча деякі користувачі віддають перевагу звичному телефонному спілкуванню,

62% обирають взаємодію з чат-ботами завдяки їхній швидкості та зручності. В роздрібній торгівлі ці системи не тільки надають підтримку клієнтам, але й допомагають знаходити потрібні товари, підвищуючи зручність покупок. Чітко налаштовані чат-боти дозволяють підтримувати високу якість обслуговування та бути доступними для клієнтів в будь-який час. У той же час, додаткову преміум-послугу у вигляді людської підтримки можна запропонувати за окрему плату, що дозволяє забезпечити персоналізований підхід до кожного покупця[36];

Обсяг електронної комерції безпосередньо впливає на ефективність процесу доставки. Онлайн-покупки стають популярними серед споживачів завдяки можливості завантаження цифрових товарів або зручності отримання фізичних товарів безпосередньо на порозі. Однак існуючі проблеми в логістичних мережах можуть ускладнити доставку фізичних товарів, створюючи додаткові труднощі.

Застосування штучного інтелекту (ШІ) в сфері електронної комерції має значний потенціал. ШІ дозволяє ефективно обробляти великі масиви даних, що не завжди під силу людині. Однією з основних переваг є здатність персоналізувати пропозиції, контент і обслуговування згідно з індивідуальними вимогами кожного клієнта. Більшість споживачів хочуть, щоб бренди враховували їхні специфічні побажання, і близько половини з них підтверджують, що персоналізовані пропозиції збільшують лояльність і можуть стимулювати до повторних покупок. ШІ не лише вдосконалює покупницький досвід, але й оптимізує різні аспекти бізнес-процесів, від логістики до управління запасами, а також допомагає налаштувати більш ефективні цифрові маркетингові стратегії для залучення цільової аудиторії.

Залежно від того, як взаємодіють учасники системи електронної комерції, можна виділити кілька основних типів взаємодій[37, с. 61-62]:

B2B (бізнес – бізнес) – це взаємодія між компаніями, де бізнеси продають продукти або послуги іншим бізнесам. Наприклад, це може бути продаж обладнання для підприємств, маркетингові або інформаційні послуги через інтернет.

B2G (бізнес – державі) – в цьому випадку бізнес надає свої послуги або продукти урядовим організаціям. Це може бути, наприклад, постачання програмного забезпечення для урядових структур або участь в електронних тендерах.

B2C (бізнес – клієнту) – цей тип комерції орієнтований на кінцевих споживачів, коли компанії продають свої товари чи послуги безпосередньо споживачам через інтернет-магазини та інші онлайн-платформи.

C2C (клієнт – клієнту) – це модель, при якій споживачі продають товари або послуги іншим споживачам. Наприклад, це можуть бути інтернет-аукціони або платформи для продажу вживаних товарів, як eBay.

G2B (державна – бізнесу) – тут йдеться про взаємодію державних органів з підприємствами через онлайн-системи, які підтримують бізнес, наприклад, інформаційні веб-сайти для подачі заявок або інші електронні послуги для бізнесу.

Для розвитку е-комерції в цьому секторі важливим є кілька факторів: зручність сайту чи електронної платформи, швидкість оформлення покупок, а також надійність платіжних систем і варіанти доставки. Один з основних режимів доставки – це постачання цифрових продуктів, таких як електронні книги, музика, відео та програмне забезпечення. Такий режим залежить від якості інтернет-з'єднання. За даними досліджень, проведених в 43 країнах протягом останніх 10 років, наявність широкосмугового доступу до інтернету має велике значення для розвитку електронної комерції, оскільки він забезпечує швидке та зручне отримання цифрових товарів[35];

Доставка фізичних товарів здійснюється через поштові служби або спеціалізовану мережу доставки, яку надає продавець.

Якщо товар був замовлений через інтернет, покупець може вибрати самовивіз — забрати товар безпосередньо з магазину, де було оформлене замовлення, або скористатися пунктом видачі, розташованим у поштовому відділенні або в спеціальних шафках, встановлених магазином.

При купівлі послуг, таких як путівки, прокат автомобілів, бронювання готелів або квитків на різні події (матчі, авіарейси, театри тощо), покупка здійснюється онлайн, і після цього покупець отримує фізичний доступ до послуги. Для цифрових товарів доставка може включати миттєве завантаження, потокове передавання або доступ через хмарні сервіси.

Вимоги до швидкості інтернет-з'єднання можуть варіюватися в залежності від типу цифрових продуктів. Наприклад, для перегляду відео у високій якості потрібна більша пропускна здатність, ніж для завантаження музики чи електронних книг. Поштові сервіси відіграють важливу роль у логістиці електронної комерції, а з ростом онлайн-покупок кількість відправлень у вигляді пакетів значно збільшилась. Цифрова доставка товарів може бути організована кількома способами: через миттєве завантаження файлів на комп'ютер користувача, тимчасове завантаження для перегляду відео, потокове передавання або доступ через хмарні сервіси. Якість інтернет-з'єднання має вирішальне значення, зокрема для великих файлів, таких як відео високої чіткості, що потребують більшої пропускної здатності. Наприклад, для використання сервісу Netflix швидкість з'єднання повинна коливатися від 0,5 до 5 Мбіт/с, в залежності від якості відео. Поштові системи також продовжують важливо виконувати функції доставки фізичних товарів, зростаючи в ефективності через збільшення обсягів пакетних відправлень, в той час як обсяг традиційних листів поступово зменшується[38].

Найбільш зручний спосіб доставки товарів – це отримання їх прямо вдома. За даними Універсального поштового союзу (UPU), більшість людей у розвинених країнах та країнах з перехідною економікою, а також в Азії мають таку можливість, тоді як в Африці та Океанії лише 40% населення можуть скористатися доставкою на дім. В інших регіонах, наприклад, в Африці та Океанії, більш поширеним є отримання посилок через поштові відділення. Крім того, частина населення в цих місцях взагалі не має доступу до поштових послуг. Поштова інфраструктура залишається критично важливою для доступу до послуг, особливо в сільській місцевості. Ефективна інтеграція національних поштових систем з міжнародними

мережами дозволяє економічно вигідно підключати різні верстви населення до глобальної електронної комерції. Це є важливим для малих і мікропідприємств, які не можуть створювати власні канали доставки і шукають альтернативні, інноваційні рішення. Одним із таких варіантів є використання пунктів видачі, спеціальних шафок для посилок, доставки на робочі місця або зберігання товарів у магазинах, що робить електронну комерцію більш доступною у країнах з менш розвинутою інфраструктурою.

Основними недоліками міжнародної електронної комерції в період після COVID-19 є кілька важливих аспектів[39]:

Інтернет-шахрайство. Під час пандемії COVID-19 зросла кількість випадків інтернет-шахрайства, коли продавці пропонували фальшиві або небезпечні продукти, як-от дезінфікуючі засоби чи медичні маски, часто за завищеними цінами. Інтернет-магазини та торгові платформи активно працювали над тим, щоб запобігти таким шахрайським діям, заохочуючи постачальників дотримуватись відповідальних стандартів. Деякі платформи створювали спеціальні канали для повідомлень про підозрілі товари та надавали інформацію органам влади для боротьби з шахраями. В ЄС платформи навіть запровадили окремі канали для повідомлень про нелегальний контент, щоб підвищити рівень безпеки під час кризи.

Персоналізація та кібербезпека. Для залучення та збереження клієнтів в електронній комерції важливо забезпечити високий рівень захисту особистих даних та облікових записів. Після пандемії виявилось, що персоналізація контенту і пропозицій може бути використана для посилення безпеки. Сучасні технології, як-от штучний інтелект і машинне навчання, дозволяють визначати оптимальні стратегії захисту облікових записів за допомогою збору даних про користувача (IP-адреси, геолокація, тип пристрою тощо). Ці технології дозволяють відстежувати підозрілі спроби входу в систему та запобігати атакам, зробивши процес використання облікових записів безпечнішим і зручнішим для користувачів[39].

Блокчейн-рішення. Технології на основі блокчейну можуть допомогти зробити торгівлю більш прозорою, що стало особливо важливим під час пандемії COVID-19, коли виникли проблеми з достовірністю інформації про постачальників. Відсутність таких даних ускладнює швидке перерозподілення поставок і логістичних потоків. Блокчейн може виступати як надійна платформа для збору та перевірки такої інформації, знижуючи витрати на транзакції у міжнародній торгівлі. Наприклад, в індустрії медичного обладнання блокчейн може допомогти в боротьбі з підробками та контрафактною продукцією, що стало особливо важливо під час пандемії, коли попит на медичні засоби різко зріс. Використання цієї технології в процесах виробництва та доставки може значно зменшити випадки постачання неякісного медичного обладнання.

Таким чином, ринок електронної комерції продовжує швидко розвиватися, адаптуючись до змін у технологіях, потребах споживачів та світовій економічній ситуації.

Ось кілька основних напрямків, які визначатимуть розвиток електронної комерції у 2025 році[39]:

Інтеграція каналів – сучасні споживачі хочуть, щоб їхній досвід покупок був зручним і послідовним незалежно від того, де і як вони здійснюють покупку. Тому магазини об'єднують свої онлайн і офлайн канали, щоб забезпечити безперервний процес шопінгу.

Штучний інтелект та машинне навчання – застосування ШІ для аналізу споживчої поведінки, персоналізації пропозицій та автоматизації обслуговування стає все популярнішим. Ці технології допомагають покращити управління запасами, ціноутворенням та рекомендаціями товарів.

Екологічна відповідальність – споживачі все більше звертають увагу на те, як бренди ставляться до навколишнього середовища. Інтернет-торгівля реагує на цей тренд через впровадження екологічно чистих практик, таких як еко-упаковка, перероблені продукти та програми повторного використання.

Розширена та віртуальна реальність – за допомогою AR і VR покупці можуть побачити, як товари виглядатимуть у їхніх домівках, перш ніж зробити покупку. Це особливо корисно для товарів, як меблі або декор, і допомагає зменшити кількість повернень.

Мобільний шопінг – продажі через мобільні пристрої ростуть, оскільки споживачі все частіше роблять покупки через смартфони. Важливо оптимізувати мобільні додатки та сайти для забезпечення швидкого й зручного шопінгу.

Різноманітність способів доставки.

Голосові покупки – популярність голосових помічників (чат-ботів) робить голосовий шопінг звичним способом для повсякденних покупок.

Захист даних і конфіденційність – оскільки люди стають дедалі більш стурбованими безпекою своїх персональних даних, зростає увага до забезпечення їхнього захисту та прозорості використання цих даних.

Ці сучасні тренди свідчать про те, що електронна комерція рухається у напрямку максимально зручного, персоналізованого та безпечного обслуговування покупців. Основна мета — зробити шопінг якомога простішим і приємнішим, з акцентом на сталість і турботу про навколишнє середовище.

У 2025 році головним завданням для онлайн-магазинів стало створення такого процесу покупки, який буде швидким, зрозумілим і комфортним для користувача — незалежно від того, де саме відбувається взаємодія: на сайті, у мобільному додатку, в соцмережах чи в офлайн-магазині.

У центрі всього — якісний клієнтський досвід. Якщо кожен етап взаємодії з покупцем налагоджений і продуманий, це підвищує рівень задоволення, зміцнює лояльність до бренду та, як результат, стимулює зростання продажів.

2.3. Аналіз сучасного стану електронної комерції в Україні

У сучасних умовах стрімкого розвитку торгівлі бізнес неминуче стикається з потребою розширювати ринки збуту, залучати нових клієнтів і робити обслуговування швидшим та простішим. Саме цифрова трансформація стала

ключовим чинником розвитку економіки, адже вона вимагає відповідності світовим стандартам цифрової індустрії.

Період пандемії значно прискорив розвиток електронної комерції, і нині ситуація така, що компанії без онлайн-присутності втрачають свою конкурентоспроможність. Війна також вплинула на бізнес: змінилися умови його ведення, попит і загальний ринок.

Нові виклики змусили підприємства шукати способи виходу з кризи. Варто зазначити, що кризи мають і позитивний бік: слабкі гравці ринку зникають, а ті, хто здатен адаптуватися, навпаки — знаходять нові можливості для зростання, часом ризикуючи та застосовуючи нестандартні підходи[40].

Протягом останніх 15 років електронна комерція в Україні активно розвивалася. Основною рушійною силою цього процесу стало зростання кількості інтернет-користувачів, що суттєво сприяло розширенню онлайн-торгівлі та позитивно позначилося на розвитку ринку (див. рис. 2.8).

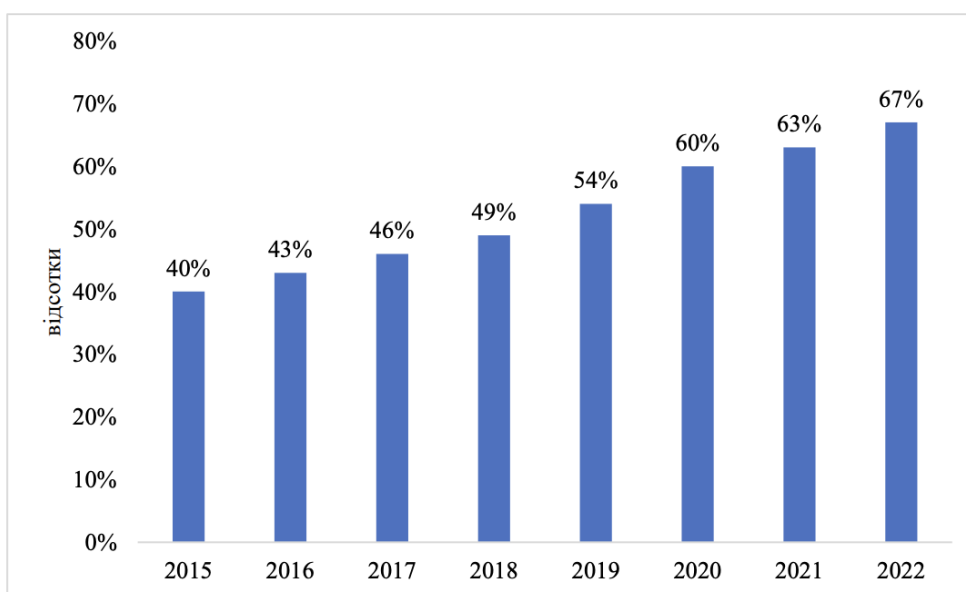


Рисунок 2.8 – Частка користувачів Інтернету серед усього населення у 2015–2022 роках, % [41]

Також із зростанням кількості інтернет-користувачів поступово збільшується й частка людей, які здійснюють онлайн-покупки. Наприклад, у 2023 році 73%

інтернет-користувачів купували товари через мережу, а за прогнозами, у 2024 році цей показник зросте до 78% (див. рис. 2.9).

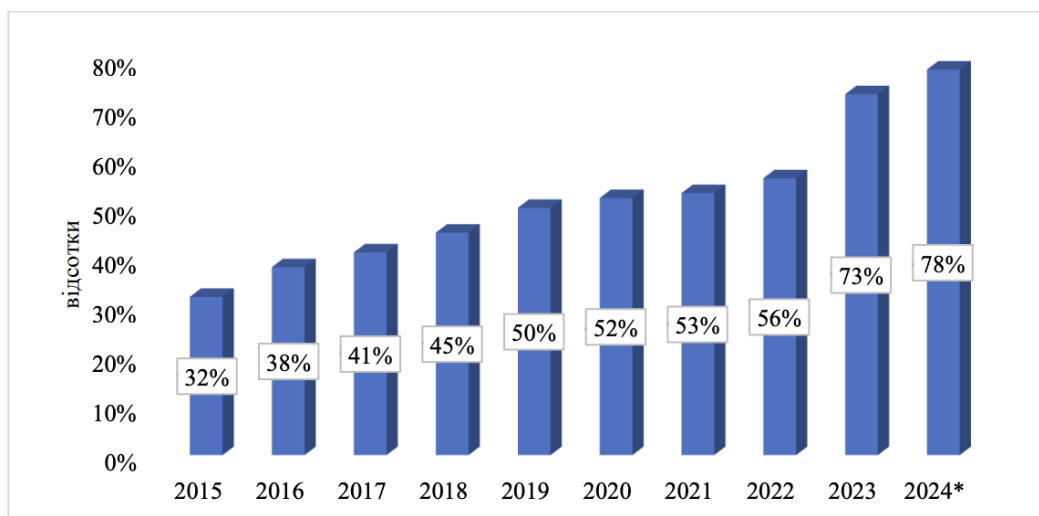


Рисунок 2.9 – Відсоток покупців, які здійснюють покупки онлайн, 2015 – 2024 рр., %[41]

До початку війни електронна комерція в Україні розвивалася на тлі стабільного зростання частки населення з доступом до Інтернету. Згідно з даними EcommerceEurope, у 2022 році 67% українців користувалися Інтернетом, тоді як у 2020 та 2021 роках цей показник становив відповідно 62% і 65%.

Військові конфлікти призвели до суттєвих демографічних змін: через внутрішні переселення, еміграцію та тимчасову окупацію частини територій кількість населення в країні зменшилася на приблизно 15%, що становить близько 85% від початкової кількості в 22,1 мільйона осіб. Це, в свою чергу, мало негативний вплив на електронну комерцію, оскільки частка інтернет-користувачів, які здійснювали покупки онлайн, знизилася до 44% у 2021 році[42].

Упродовж тривалого часу темпи розвитку ринку електронної комерції в Україні перевищували показники ряду європейських держав. Проте у 2022 році відбулося суттєве скорочення обсягів онлайн-продажів (див. рис. 2.10).

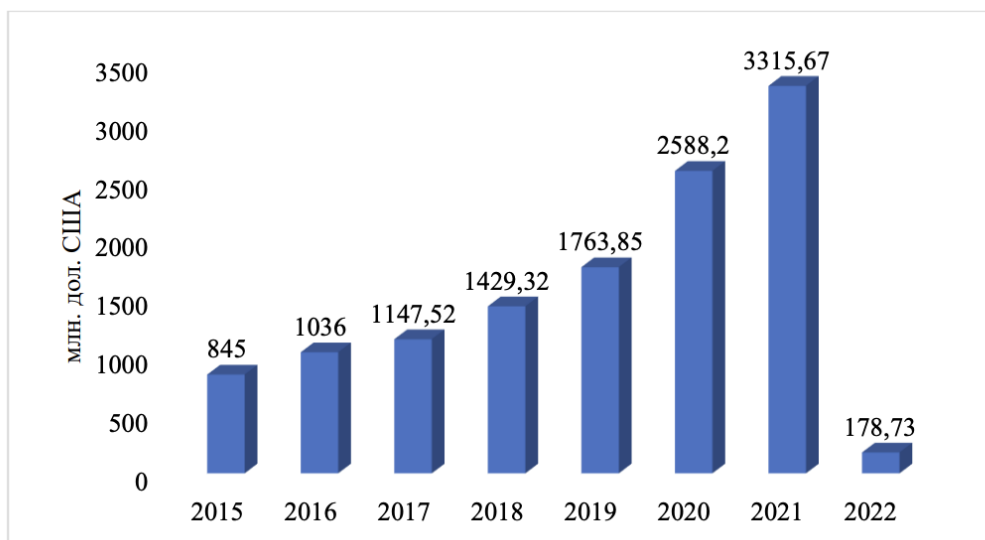


Рисунок 2.10 – Динаміка обсягів ринку електронної комерції у 2015–2022 роках, млн доларів США [41]

Попри виклики, аналітики прогнозують поступове відновлення економіки України за рахунок активного відбудовування інфраструктури, розвитку виробництва, зростання експорту аграрної та промислової продукції, залучення іноземного капіталу та підтримки малого й середнього бізнесу. Очікується, що це сприятиме зростанню споживчої активності та загостренню конкуренції між компаніями, які дедалі активніше використовуватимуть онлайн-маркетинг для привернення та збереження клієнтів. Сучасні автоматизовані інструменти маркетингу дозволяють адаптувати пропозиції під конкретні потреби споживача, підвищуючи рівень їхньої зацікавленості та вірності бренду[43].

Зміни у споживчій поведінці українців стали значними через вплив пандемії COVID-19 та війни. В 2021 році 60% опитаних споживачів вказали, що карантинні обмеження майже не позначилися на їхніх покупках. Однак, у 2022 році ринок зазнав більш відчутних потрясінь. Скорочення доходів населення спричинило зниження попиту та падіння обсягів роздрібних продажів. Панічна покупка товарів першої необхідності призвела до збільшення середнього розміру покупки, навіть попри зменшення купівельної спроможності.

За даними звіту «Остання миля», наприкінці 2022 року середній розмір онлайн-замовлення в Україні складав 42,25 долара США. Хоча це менше, ніж у

більшості європейських країн, все ж цей показник свідчить про зростання порівняно з попереднім періодом. Зростання попиту створило труднощі для компаній електронної комерції, особливо для тих, хто мав обмежені запаси та стикався з труднощами в постачанні через перебої в логістичних мережах. Як результат, ціни на продукцію значно піднялися[44].

Основні напрямки електронної комерції в Україні можна умовно поділити на п'ять ключових секторів:

Продукти харчування та засоби гігієни займають лідируючу позицію, забезпечуючи 36% загальних доходів від онлайн-торгівлі.

Електроніка та медіа посідають друге місце з часткою 26%.

Мода займає 20% від ринку електронної комерції.

Меблі та побутова хімія приносять 11% доходу.

Іграшки, хобі та інші товари формують 7% загальних доходів.

Це дає загальне уявлення про основні сфери, які активно розвиваються в контексті онлайн-торгівлі в Україні.



Рисунок 2.11 – Структура ринку електронної комерції за категоріями товарів у 2022 році, % [45]

Однією з ключових тенденцій на ринку електронної комерції в Україні є стрімке зростання онлайн-торгівлі. Як свідчить дослідження Deloitte, з 2020 року обсяги онлайн-продажів збільшились вдвічі швидше, ніж офлайн-продажі. Хоча

традиційні методи продажу все ще зберігають свою значущість, дедалі більше компаній бачать електронну комерцію як перспективний напрям для розвитку свого бізнесу.

Збільшення популярності онлайн-торгівлі в Україні було зумовлено не лише пандемією COVID-19, яка обмежила доступ до фізичних магазинів, а й загальним зростанням онлайн-продажів. Більше 49% роздрібних підприємств планують найближчим часом розширити свої онлайн-канали продажу[47].

Ця тенденція продовжує набирати обертів, і все більше компаній обирають електронну комерцію як основну стратегію для розвитку. Такий перехід зростає конкуренцію в онлайн-середовищі, що спонукає бізнеси шукати нові способи утримання лідерських позицій. Однією з найпоширеніших бізнес-моделей в електронній торгівлі є використання онлайн-магазинів, платформ для оголошень, торгових майданчиків та агрегаторів цін. Останнім часом основні канали для продажу товарів і послуг зосереджуються на маркетплейсах, інтернет-магазинах та соціальних мережах. За даними Promodo, маркетплейси, зокрема Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákupka і Allo, контролюють 79,5% ринку в Україні. Натомість великі мережі, такі як Comfy, Фокстрот, Цитрус, Ельдорадо та МОУО, мають лише 15,2%, а мультикатегорійні підприємства займають 5,3% ринку [48].

На початку 2020 року 58% покупців в Інтернеті вибирали маркетплейси для своїх покупок, а решта користувалися спеціалізованими веб-платформами. Це призвело до посилення конкуренції в онлайн-секторі, що збільшило конкурентний тиск на підприємства. У відповідь на ці зміни компанії змушені шукати нові стратегії для збереження та покращення своєї конкурентоспроможності [42].

З початку 2017 року ключові онлайн-ретейлери значно змінили свою стратегію, зосередившись не лише на спеціалізованих інтернет-магазинах, а й на маркетплейсах. Ця бізнес-модель дозволяє отримувати прибуток через комісійні від продажів і здобуває довіру споживачів завдяки репутації відомих брендів. Вона також забезпечує безпеку фінансових операцій і ретельну перевірку продавців, які працюють на платформі. Споживачі активно використовують як місцеві, так і

міжнародні онлайн-майданчики, такі як AliExpress і Amazon, що приваблюють їх різноманітністю товарів, високим рівнем сервісу, зручністю користування, різноманітними варіантами оплати та конкурентними цінами. Незважаючи на початковий спад трафіку та замовлень через війну, адаптивність бізнес-моделей таких платформ, як Prom.ua, дозволила їм до грудня 2022 року відновити обсяги до рівня 2021 року, збільшивши кількість замовлень на 48%[42].

Однак точно оцінити, скільки підприємців припинили свою діяльність через війну, залишається важко. Конфлікт призвів до того, що багато споживачів втратили роботу і змушені були переїхати в більш безпечні регіони країни чи за кордон. Крім того, багато підприємств зіштовхуються з серйозними труднощами у відновленні своєї діяльності. Наприклад, на численних підприємствах були зруйновані складські та комерційні приміщення, а також пошкоджена логістична інфраструктура, включаючи транспортні засоби. Наразі проблеми з логістичними ланцюгами ускладнюють доставку товарів кінцевим споживачам. Окрім цього, обмеження на операції з іноземними постачальниками і значне зростання цін на товари та послуги сприяють інфляційним процесам. Втрата великої частини робочої сили, особливо кваліфікованих фахівців у сфері електронної комерції, змушує компанії значно оптимізувати свої внутрішні структури, щоб компенсувати нестачу спеціалістів.

Однак існують певні труднощі, що гальмують розвиток ринку електронної комерції, серед яких [42]:

Низька довіра з боку споживачів, що зумовлена проблемами у сфері кібербезпеки, зростанням шахрайських схем в Інтернеті та недостатньою захищеністю персональних даних під час онлайн-платежів.

Невідповідність інфраструктури, пошкодженої внаслідок бойових дій.

Зменшення купівельної спроможності населення.

Недостатність фінансових ресурсів для забезпечення стабільного функціонування підприємств.

Високі витрати на рекламні заходи для просування бренду в Інтернеті.

Відсутність чітко визначеної політики щодо повернення товарів покупцям.

Проблеми в сфері захисту прав споживачів.

Зниження якості наданих послуг.

В результаті проведеного аналізу були виявлені як позитивні, так і негативні фактори, а також можливості та ризики для подальшого розвитку електронної комерції в Україні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT оцінка для зростання електронної комерції в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широке покриття Інтернетом.	Недовіра споживачів до великих витрат в онлайн-торгівлі.
Розвинена мережа компаній для доставки.	Проблеми з захистом прав споживачів.
Активна присутність компаній на платформах електронної комерції.	Високі витрати на маркетинг для просування в Інтернеті.
Збільшення кількості користувачів Інтернету та власників смартфонів.	Обмежений рівень транскордонної електронної комерції для українських підприємств.
Можливості	Загрози
Державні програми, що підтримують цифровізацію та розвиток електронних послуг.	Ризики пошкодження інфраструктури та складів.
Впровадження новітніх технологій для покращення обслуговування.	Зниження привабливості для іноземних інвестицій.
Зменшення купівельної спроможності споживачів.	
Загроза від кібератак для електронних платформ та компаній.	

Джерело: складено автором

Згідно з аналізом, наведеним у таблиці 2.3, можна зробити висновок, що хоча Україна має сприятливі умови для розвитку електронної комерції, воєнні дії в країні відлякують іноземних інвесторів і створюють значні ризики для компаній, які здійснюють діяльність у цій галузі. Це, своєю чергою, знижує можливості для подальшого розвитку цієї сфери.

Огляд внутрішнього ринку електронної комерції вказує на стійку тенденцію переходу бізнесу до цифрових платформ. Привабливість цього ринку пояснюється порівняно низьким порогом для входу та великими можливостями для масштабування і розвитку. Електронна комерція в Україні має конкурентні

переваги, оскільки дає змогу залучати значно більшу цільову аудиторію, як на внутрішньому ринку, так і на міжнародних ринках, таких як Америка, Європа та Азія. На сьогоднішній день багато українських компаній активно експансують на зарубіжні ринки. Україна має великий потенціал для розвитку цієї сфери, і важливими кроками для реалізації цього потенціалу є подальше вдосконалення Інтернет-інфраструктури, платіжних систем і створення сприятливих умов для розвитку електронної комерції.

2.4. Перспективи розширення українського ринку електронної комерції

Попри значне скорочення обсягів ринку електронної комерції у 2022 році, в 2023 році спостерігається поступове відновлення ситуації. Згідно з результатами досліджень, з початку 2023 року всі сегменти українського ринку електронної комерції демонструють позитивні зміни. Українські компанії виявляють високу здатність до адаптації і ефективно пристосовуються до нових умов[49].

Загалом, ринок електронної комерції в Україні поступово відновлюється після викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19 та початком повномасштабного вторгнення. Однією з головних довгострокових тенденцій є перехід українських підприємств до онлайн-торгівлі та збільшення їхньої активності в Інтернеті. Якщо у 2021 році частка електронної комерції в Україні становила близько 8%, то на даний момент вона перевищила 10% і продовжує зростати. Основними сегментами ринку залишаються електроніка, одяг, косметика та товари для домашніх улюбленців, при цьому останній сектор демонструє найбільшу динаміку зростання. Оцінюючи зміни в електронній комерції за різними категоріями, варто зазначити, що кількість споживачів на початку 2023 року становила лише 53-62% від рівня 2021 року, хоча зараз ситуація стабілізувалася[50].

У сегменті «одяг і взуття» спостерігається збільшення рекламних витрат на 8-20% порівняно з 2021 роком, що свідчить про загострення конкуренції на ринку. Бізнеси активно збільшують свої рекламні бюджети в спробі залучити більше

клієнтів, хоча ці витрати не завжди призводять до пропорційного зростання доходів.

В категорії «зоологічні товари» рекламні витрати зросли на 358-876% у порівнянні з 2021 роком, що є свідченням високої конкуренції в цьому секторі. Як результат, прибутки збільшилися на 38-87%, а кількість охоплених користувачів виросла з 9% до 65%.

Ці тенденції демонструють великий невикористаний потенціал у сфері електронної комерції, що відкриває нові горизонти для її розвитку. Для того щоб прискорити цей процес в Україні, можна застосувати кілька ключових стратегій:

Впровадження технологій нейронних мереж у маркетингові кампанії компаній.

Покращення законодавчої бази щодо захисту прав споживачів.

Підвищення ефективності заходів з кібербезпеки.

Впровадження інноваційних технологій для більш глибокого розуміння споживачами продукції.

Модернізація логістики та поліпшення її здатності здійснювати транскордонні операції.

Розширення можливостей платформи «Дія» у сфері електронної комерції з метою збільшення довіри споживачів.

Електронна комерція кардинально змінює традиційний сектор продажів, впливаючи на економіку як у позитивному, так і в негативному аспектах. Серед переваг можна виділити підвищення доступності товарів та послуг для споживачів, що відкриває нові можливості для підприємств. Онлайн-торгівля дозволяє компаніям охоплювати клієнтів з різних регіонів, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу в Україні, надаючи їм доступ до значно ширшої аудиторії через онлайн-платформи. Приміром, місцеві маркетплейси, такі як Rozetka, дають можливість маленьким українським виробникам конкурувати з великими гравцями ринку, що сприяє економічному розвитку. В Україні найбільша частка онлайн-

продажів припадає на три основні платформи: OLX.ua (близько 40% усіх онлайн-замовлень), Rozetka.com.ua (32,5%) та Prom.ua (26,5%) [51].

Одним із позитивних напрямків є прогрес у сфері логістики та маркетингу, зокрема в умовах розвитку електронної комерції. Цей процес активно сприяє розвитку таких компаній, як «Нова Пошта» в Україні, які значні ресурси вкладають в автоматизацію складських процесів і забезпечення швидкої доставки. Логістичні послуги мають вирішальний вплив на функціонування онлайн-платформ, оскільки залежать від факторів, таких як географічне розташування, інфраструктура та рівень цифрових технологій. Вибір споживачів значною мірою зумовлений швидкістю, надійністю та вартістю доставки. Для українських клієнтів оптимальними є терміни доставки протягом 24–48 годин, з можливістю отримання посилок у зручний час і в безпосередній близькості від дому. Крім традиційних варіантів доставки через поштові відділення або кур'єрське обслуговування, дедалі більшою популярністю користуються альтернативні способи, такі як поштомати, які забезпечують більшу гнучкість і зручність [52, с. 20].

Онлайн-продавцям слід удосконалювати свої бізнес-процеси, впроваджуючи сучасні технологічні рішення, що враховують потреби споживачів у швидкій, надійній та доступній доставці. Важливими напрямками для підвищення конкурентоспроможності є стратегічне партнерство з логістичними компаніями та впровадження автоматизованих систем. У майбутньому в галузі інтернет-торгівлі можна очікувати зростання популярності інноваційних рішень, що зроблять доставку більш зручною та ефективною для покупців. Одним із таких рішень буде поліпшене відстеження доставки в реальному часі з використанням технологій штучного інтелекту, що дозволить зробити процес більш привабливим для споживачів. Крім того, екологічно орієнтовані логістичні рішення набуватимуть популярності, навіть якщо вони потребують додаткових витрат з боку клієнтів. Впровадження штучного інтелекту для оптимізації управління запасами та забезпечення безперебійного процесу доставки також підвищить ефективність та надійність систем.

За словами В. Стрільця, Б. Гаращенко, В. Соколовського та А. Аржаннікової, ці тенденції вказують на більш широкі можливості інтернет-торгівлі як інструменту для стратегічного розвитку компаній в умовах глобалізації, наголошуючи на важливості технологічних інновацій для збереження конкурентоспроможності[53, с. 244].

Негативні економічні наслідки е-комерції полягають у скороченні кількості робочих місць у традиційному роздрібному секторі. Зростання онлайн-продажів сприяє закриттю фізичних магазинів, зокрема в тих категоріях, де електронна комерція здобуває перевагу (одяг, взуття, техніка, електроніка). Додатково, традиційні ринки стикаються із зниженням прибутковості через ціновий тиск з боку онлайн-платформ[54, с. 244].

Інтернет-магазини часто можуть запропонувати нижчі ціни завдяки заощадженням на орендних витратах і оптимізації бізнес-процесів, що змушує традиційних продавців також знижувати ціни. Це, в свою чергу, позначається на їхніх доходах. В Україні вплив електронної комерції на звичний ринок ускладнюється умовами війни. З одного боку, для багатьох підприємств, що втратили фізичні торгові точки через бойові дії чи руйнування, е-комерція стала важливою альтернативою. З іншого боку, зменшення купівельної спроможності населення та труднощі з логістикою заважають повному відновленню традиційної торгівлі. Інтеграція України в єдиний цифровий ринок Європейського Союзу є стратегічним кроком, що може прискорити розвиток онлайн-торгівлі. Це дозволить українським підприємствам отримати доступ до європейських ринків, новітніх технологій і стандартів, що підвищить їхню конкурентоспроможність. Для реалізації цього потенціалу важлива державна підтримка, яка має полегшити регуляторні процедури, узгодити законодавство та інвестувати в розвиток цифрової інфраструктури. Згідно з думкою В. Ніколенка і А. Головачова, українське законодавство поступово адаптується до вимог євроінтеграції та викликів цифрової економіки[55].

Останнім часом були здійснені зміни, спрямовані на покращення регулювання е-комерції та захисту прав споживачів у цифровому середовищі. Проте важливо звернути увагу на порушення норм щодо захисту персональних даних, оскільки це може призвести до витоку конфіденційної інформації, фінансових втрат, шахрайства та неетичного використання даних для таргетованої реклами або їхнього продажу третім сторонам. Сегмент е-комерції відзначається тим, що більшість клієнтів і бізнес-інтересів зосереджені не тільки на національних, а й на міжнародних ринках, зокрема в Америці, Європі та Азії [56].

Численні українські компанії активно реалізують стратегію розширення на міжнародні ринки. Проте європейські партнери висувають жорсткі вимоги до вибору контрагентів, що передбачає відповідність міжнародним стандартам та наявність позитивної репутації на ринку тієї країни, де компанія здійснює свою діяльність[57].

Таке міжнародний співробітництво сприяє обміну досвідом, освоєнню сучасних бізнес-практик та має позитивний вплив на розвиток бізнес-культури в Україні. [40].

Основні економічні наслідки розвитку онлайн-торгівлі для традиційного ритейлу полягають у тому, що з одного боку, вона відкриває нові можливості для бізнесу, такі як розширення ринків, доступ до цифрових платформ і створення нових моделей торгівлі. З іншого боку, виникають сучасні проблеми, зокрема скорочення робочих місць у традиційних магазинах, зниження прибутків офлайн-торгівців і нерівний доступ до новітніх технологій. В Україні ці наслідки ускладнюються воєнними умовами: електронна комерція стала важливим інструментом для бізнесів, що втратили свої традиційні точки продажу, але обмеження в логістиці та зниження купівельної спроможності населення сповільнюють відновлення звичних ринків. В особливому контексті України е-комерція виступає як механізм адаптації бізнесу до воєнних труднощів. Хоча спостерігається позитивна динаміка, її розвиток стримується нерівномірним

освоєнням цифрових навичок, проблемами з логістикою та недостатньо розвиненим нормативним середовищем.

Перспективи розвитку е-комерції в Україні залежать від впровадження новітніх цифрових технологій, створення омніканальних бізнес-стратегій, покращення логістичних процесів та глибшої інтеграції в глобальні цифрові ринки. Дослідження наголошує на важливості аналізу взаємодії онлайн- та офлайн-сегментів ринку, зокрема в умовах трансформаційних криз. Майбутні наукові розробки мають зосередитися на створенні моделей цифрової трансформації для різних бізнес-форматів та оцінці їх економічної ефективності.

ВИСНОВКИ

Враховуючи вищевикладене можна сформулювати наступні висновки:

У результаті аналізу було встановлено, що електронна комерція є ключовою складовою цифрової економіки, яка трансформує традиційні моделі ведення бізнесу, сприяє розширенню ринків, зниженню транзакційних витрат і підвищенню ефективності взаємодії між суб'єктами господарювання. Її значення полягає не лише в комерційній функції, а й у створенні нових економічних можливостей через використання інноваційних технологій, що робить електронну комерцію стратегічним напрямом розвитку національних та глобальних економік.

У процесі дослідження було систематизовано основні форми електронної комерції: B2B, B2C, C2C, C2B, B2G тощо. Визначено, що їх застосування залежить від цільової аудиторії, типу товарів або послуг, а також технічних можливостей взаємодії. Цифровізація світової економіки сприяє появі гібридних і платформних моделей, які розмивають межі між традиційними формами та створюють нові бізнес-моделі, зокрема маркетплейси, соціальну комерцію та мобільні платформи.

Аналіз правових аспектів засвідчив, що ефективне функціонування електронної комерції потребує потужного нормативно-правового забезпечення, яке має охоплювати питання електронного документообігу, захисту прав

споживачів, безпеки даних, електронної ідентифікації та цифрового підпису. У світовій практиці спостерігається тенденція до гармонізації регуляторних підходів, проте в Україні правова база все ще потребує модернізації з урахуванням європейських стандартів та динаміки цифрових трансформацій.

Встановлено, що світова електронна комерція демонструє стійке зростання завдяки розвитку цифрової інфраструктури, мобільного інтернету, електронних платіжних систем і логістичних рішень. Основними трендами є персоналізація споживацького досвіду, використання штучного інтелекту, big data, розвиток екосистем електронної торгівлі та зростання ролі соціальних мереж як каналів продажу. Значну роль відіграє також трансформація поведінки споживачів у бік онлайн-покупок.

Серед основних викликів, з якими стикається електронна комерція у глобальному просторі, виокремлено кібербезпеку, ризики порушення конфіденційності, нерівномірний доступ до цифрових технологій, а також недосконалість регуляторних систем у деяких країнах. Водночас, перспективними напрямками розвитку є впровадження технологій блокчейн, розвиток екологічно орієнтованої комерції (green commerce), автоматизація процесів обслуговування клієнтів та розширення доступу до глобальних ринків через цифрові платформи.

Дослідження засвідчило, що український ринок електронної комерції активно розвивається, демонструючи зростання обсягів онлайн-продажів, зокрема у сегменті ритейлу. Водночас існує низка проблем: слабка цифрова інфраструктура у сільських регіонах, обмежена довіра до онлайн-оплат, фрагментарність нормативно-правової бази, а також недостатній рівень цифрової грамотності частини населення. Проте український бізнес поступово адаптується до нових умов, впроваджуючи сучасні цифрові рішення.

Проведений аналіз дозволив визначити, що перспективи розвитку української електронної комерції пов'язані з інтеграцією до глобального цифрового простору, розвитком платіжної та логістичної інфраструктури, удосконаленням законодавчого регулювання та стимулюванням підприємництва в

онлайн-сфері. Розширення ринку також залежить від підтримки державних програм цифровізації, популяризації електронної торгівлі серед малого та середнього бізнесу, а також зростання цифрових навичок споживачів і підприємців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 675-VIII // Відомості Верховної ради. 2015. № 45. ст. 410.
2. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce. 1996. № 1 Р. 3–23. URL: <https://www.gvsu.edu/ssd/ijec/v1n1/p003full.html>
3. Баранов О.А. Правові проблеми електронної торгівлі (комерції). Інформація і право. 2012. № 2 (5). С. 48–56.
4. European Comission. E-commerce — the placement of orders (an order is a commitment to purchase goods or services) via computer networks. 2024. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Ecommerce#:~:text=For%20the%20EU%20survey%20on%20ICT%20usage%20and%20e%2Dcommerce,or%20services\)%20via%20computer%20networks](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Ecommerce#:~:text=For%20the%20EU%20survey%20on%20ICT%20usage%20and%20e%2Dcommerce,or%20services)%20via%20computer%20networks)

5. World Trade Organization. Electronic commerce, or e-commerce, is defined as the "production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means". URL: <https://www.wto.org.pro>
6. Organisation for Economic Co-operation and Development. E-commerce — business activities (both communications and transactions) conducted electronically (includes not only ordering, invoicing and payment but also marketing, advertising and communications. URL: <https://www.oecd.org/>
7. Макарова М.В. Ефективність застосування мережних технологій в компаніях: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 13 с.
8. Ткаченко С.О. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. БізнесІнформ №11, 2015. С.200-204.
9. Henry Chan. E-commerce. – West Sussex: by John Wiley & Sons Ltd, 2001. 2 p. URL: https://erkashif.files.wordpress.com/2015/10/1_pdfsam_ecom-henry-chan.pdf
10. Dave Chaffey. Electronic commerce (ecommerce) is defined as "all electronically mediated information exchanges between an organization and its external stakeholders". 2014. URL: <https://www.proquest.com/docview/1658213386?sourcetype=Scholarly%20Journals>
11. Лакіза В. В., Бала Р. Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. Ефективна економіка. 2020. №
12. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution. What it Means and How to Respond. Snapshot December 12, 2017. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourthindustrial-revolution-what-itmeans-and-how-to-respond>
13. McKinsey&Company. The Fourth Industrial Revolution and the factories of the future. Snapshot August 17, 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/operations-blog/thefourth-industrial-revolution-and-the-factories-of-the-future>

14. Moavenzadeh, J. The 4th Industrial Revolution: Reshaping the Future of Production. DHL Global Engineering & Manufacturing Summit. Amsterdam, October 7, 2015. URL: https://www.eiseverywhere.com/file_uploads/fe238270f05e2dbf187e2a60cbcd68e_2_Ke ynote_John_Moavenzadeh_World_Economic_Forum.pdf.
15. Румянцев А.П. Глобальний прояв розвитку міжнародної торгівлі. Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі»: збірник тез, м.Київ, 13 квітня 2017 р. К: Національний авіаційний університет, 2017. с.12-14.
16. Extreme automation and connectivity: The global, regional, and investment implications of the Fourth Industrial Revolution. UBS White Paper for the World Economic Forum Annual Meeting 2016. January 2016. 34 p URL: <https://www.ipwatch.org/weblog/wp-content/uploads/2017/09/ubs-vierte-industrielle-revolution2016-01-21.pdf>
17. Information Economy Report 2017. Digitalization, Trade and Development. New York, Geneva: UNCTAD, 2017. P. 60.
18. Гуріна Г.С., Луцький М.Г., Мостенська Т.Л., Новак В.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. К.: Сузір'я. 2007. 242 с
19. Information Economy Report 2017 URL: https://unctad.org/system/files/officialdocument/ier2017_en.pdf
20. E-commerce and Digital Economy Programme URL: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecdeinf2023d1_en.pdf
21. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернетторгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп. 2021. 24 с. URL:https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf
22. A case study on performance features of electronic tendering systems URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920320928>

23. Пісоченко Т. С., Тішечкіна К. В., Юношев С. Ю. Розвиток публічних закупівель : від минулого до сучасного. Modern Economics. 2021. № 26(2021). С. 129-134.
24. Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. П. Правове регулювання міжнародної електронної комерції Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 2. С. 136–147. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02\(97\)/16.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02(97)/16.pdf)
25. Товкун Л. В., Перепелиця М. О. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі. Юридичний науковий електронний журнал. 2022. № 3. С. 178–182.
26. E-commerce Statistics of 2024
<https://www.forbes.com/advisor/business/ecommercestatistics/#:~:text=The%20global%20e%2Dcommerce%20market%20is%20expecte d%20to%20be%20worth,from%20%245.8%20trillion%20in%202023>
27. Global e-commerce sales growth URL:<https://www.yaguara.co/global-ecommercesales-growth/>
28. База даних Statista. URL: <https://www.statista.com>
29. E-commerce sales by country 2023
URL:<https://www.linkedin.com/pulse/ecommerce-sales-country-2023-julio-diazlg0be#:~:text=After%20China%20and%20the%20US,billion%20and%20%24147.4%20billion%2C%20respectively>
30. Top 10 Countries with the Largest E-commerce Industry URL: <https://www.ecommerce-nation.com/top-10-countries-with-the-largest-ecommerceindustry/>
31. The UNCTAD B2C e-commerce index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean. URL: https://unctad.org/system/files/officialdocument/tn_unctad_ict4d17_en.pdf
32. Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2024. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics>.

33. Ecommerce in Ukraine. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommercein-ukraine/>.

34. Воловий І. Як війна вплинула на активність українців у мережі. Економічна правда. 9 квітня 2024. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/04/9/712144/>

35. Тертичний Я. С. Аналіз світових тенденцій розвитку електронної комерції в контексті інформаційної глобалізації. Економіка і організація управління. № 3 (31) 2018. С. 137-148. DOI 10.31558/2307-2318.2018.3.15.

36. Тенденції 2024 електронної комерції в Україні. URL: <https://www.proresultat.com/tendencii-2024-elektronnoi-komercii-v-ukraine>.

37. Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції. Наукові праці НДФІ. № 1 (66) 2014. С. 58-69. URL: http://npndfi.org.ua/docs/NP_14_01_058_uk.pdf.

38. Жарнікова В. В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. Ефективна економіка. № 5 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/153.pdf.

39. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Тенденції розвитку ринку електронної комерції у світі та в Україні. Наукові перспективи. 2024. № 7(49). С. 942-954.

40. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2024. Випуск 2 (82). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639>

41. World Bank. URL: <https://data.worldbank.org>

42. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення Проблеми і перспективи економіки управління. 2023. № 3 (35). С. 98–108

43. Український ринок e-commerce : як він змінився та що його очікує в майбутньому URL: <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-rinok-e-commerce/>

44. Online Sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis URL: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis/>
45. Вжитинська Ксенія. Розвиток електронної комерції в АПК. Товари і ринки. 2024. №1. С. 53-65
46. Deloitte's study of consumer sentiment in Ukraine URL: <https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/press-room/press-release/2024/consumerbehavior.html>
47. Deloitte's study of consumer sentiment in Ukraine URL: <https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/press-room/press-release/2024/consumerbehavior.html>
48. TOP 10 marketplaces in Ukraine: choose a platform for successful trading online URL: <https://elbuz.com/en/914-top-10-marketplejsov-ukrainy>
49. Ukrainian economy before the war vs. Ukrainian economy in 2023 URL: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis/>
50. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85– 92
51. Ткачук Г., Сотник А., Виговський В. Місце омніканальних стратегій у сучасному бізнес-просторі: види, переваги та основні елементи. Економічні перспективи. 2025. № 197. С. 246–253. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.246-253>
52. Павлова В. А. Еволюція форматів торговельних підприємств у динаміці статистичної інформації. Академічний огляд. 2019. № 1(50). С. 49–56. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2019-1-50-5>.
53. Лісовецька Ю. В., Зубенко І. Р., Варпіоте І. Особливості менеджменту електронної комерції в Україні. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2024. № 35(63). С. 17–22.
54. Козуб В. О., Бурмака М. О., Пічик К. В. Вплив електронної комерції на традиційні ринки в умовах глобальної диджиталізації. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. (11).

55. Стрілець В., Гаращенко Б., Соколовський В., Аржаннікова А. Сучасні тренди та перспективи інтернет-торгівлі як інструменту стратегічного розвитку підприємств в умовах глобалізації. Підприємництво та інновації. 2024. № 32. С. 239–245. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.37>.

56. Ніколенко В., Головачова А. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні. Матеріали конференцій МНЛ (м. Кропивницький, 28 лютого 2025 р.). 2025. С. 47–49. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/1618>

57. Demchenko M. Y. Legal challenges and prospects of corporate regulation of offshore financial centers in the post-pandemic period. Juridical scientific and electronic journal. 2025. № 2. С. 89–94. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2025-2/20>.

58. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. – 2020. – № 7. – С. 85– 92

ДОДАТКИ

Додаток А

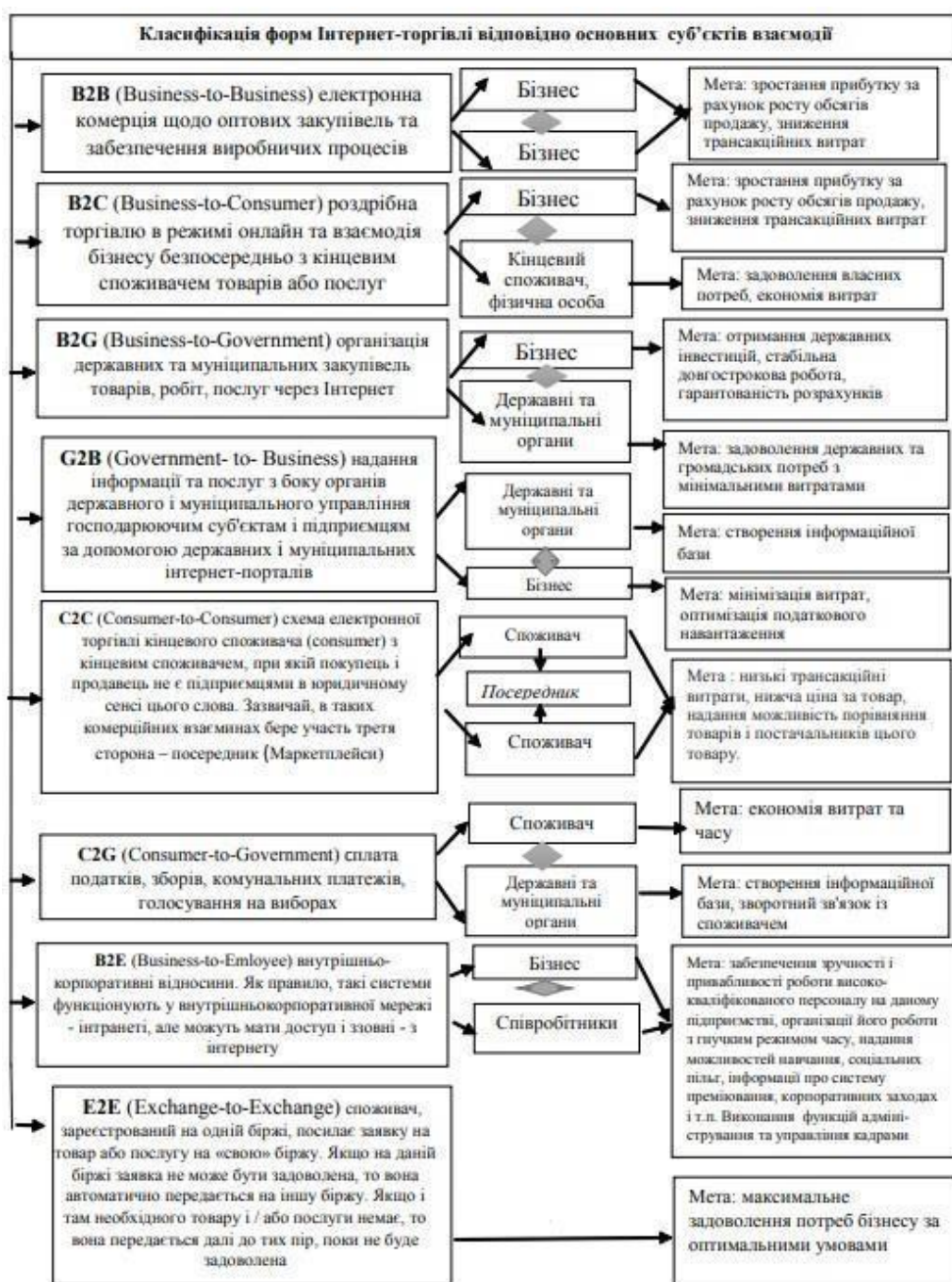


Рисунок А.1 – Класифікація форм Інтернет-торгівлі відповідно основних суб'єктів взаємодії [58, с.90]