

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

11.02 - МКР. 1949 «С» 2023.10.26. 011. ПЗ

**СИТНИКА ІВАНА СТЕПАНОВИЧА**

**2024 р.**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Економічний факультет**

УДК 658.8:004.738.5:339

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан економічного факультету

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувач кафедри організації  
підприємництва та біржової діяльності

\_\_\_\_\_ **Анатолій ДІБРОВА**  
(підпис)

\_\_\_\_\_ **Микола ІЛЬЧУК**  
(підпис)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

***«Розвиток електронної комерції в Україні в повоєнний період»***

Спеціальність 076 – Підприємництво та торгівля  
(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

**Гарант освітньо-  
професійної програми**

к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_ **Людмила БЕРЕЗОВСЬКА**  
(підпис)

**Керівник  
магістерської  
кваліфікаційної роботи**

д.е.н., професор

\_\_\_\_\_ **Микола ІЛЬЧУК**  
(підпис) (ПБ керівника)

**Виконав**

\_\_\_\_\_ **Іван СИТНИК**  
(підпис) (ПБ студента)

**Київ - 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Економічний факультет**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
організації підприємництва та біржової  
діяльності

д.е.н., проф. \_\_\_\_\_ Микола ІЛЬЧУК  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ  
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТУ  
Ситника Івана Степановича**

Спеціальність 076 – Підприємництво та торгівля  
(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема кваліфікаційної магістерської роботи «Розвиток електронної комерції в Україні в повоєнний період» затверджена наказом ректора НУБіП України від 26 жовтня 2023 року № 1949 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_  
Вихідні дані до кваліфікаційної магістерської роботи: законодавчо-нормативна база України, наукова та періодична література, матеріали науково-практичних конференцій, інформація інтернет видань і веб-сайтів.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи електронної комерції.
2. Розвиток електронної комерції.
3. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні в повоєнний період.

Перелік графічного матеріалу (за потреби): таблиці, рисунки.

Дата видачі завдання « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

Микола ІЛЬЧУК  
(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняв до  
виконання**

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

Іван СИТНИК  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему «Розвиток електронної комерції в Україні в повоєнний період» містить 74 сторінки, 6 таблиць, 16 рисунків. Перелік посилань нараховує 60 найменувань.

**Актуальність роботи.** Актуальність теми розвитку електронної комерції в Україні в повоєнний період обумовлена її ключовою роллю у відновленні економіки, цифровізації бізнес-процесів та глобальної інтеграції держави. Після завершення воєнних дій електронна комерція стає важливим інструментом для відновлення малого та середнього бізнесу, спрощуючи доступ до ринків та знижуючи витрати на традиційну комерційну діяльність. Зростання попиту на цифрові платформи, автоматизацію процесів і електронні платежі, а також зміни у споживчій поведінці стимулюють інноваційні підходи до ведення бізнесу. Водночас інтеграція в міжнародні торгові системи через електронні майданчики сприяє залученню інвестицій та розширенню експортних можливостей, що робить розвиток електронної комерції важливим елементом стратегії економічної відбудови України.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дипломну роботу другого (магістерського) рівня вищої освіти виконано в Національному університеті біоресурсів і природокористування України (м. Київ) відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри організації підприємництва та біржової діяльності.

**Мета дослідження** полягає в обґрунтуванні перспектив удосконалення електронної комерції в Україні в повоєнний період для сприяння економічному відновленню, підвищенню конкурентоспроможності малого і середнього бізнесу, впровадженню інноваційних цифрових технологій та інтеграції на міжнародні ринки.

***Завдання:***

- визначити сутність електронної комерції;
- проаналізувати існуючі бізнес-моделі електронної комерції;
- виділити особливості електронної комерції;
- проаналізувати міжнародний досвід електронної комерції;
- оцінити електронну комерцію в довоєнній Україні;
- проаналізувати вплив війни на електронну комерцію в Україні;
- запропонувати перспективи розвитку електронної комерції в контексті співробітництва з ЄС;
- зробити пропозиції щодо підвищення ефективності електронної комерції.

***Об'єкт дослідження*** – процес розвитку електронної комерції в Україні.

***Предмет дослідження*** – електронна комерція в повоєнній Україні та її вплив на економічне відновлення, цифровізацію бізнес-процесів та інтеграцію малого і середнього бізнесу на міжнародні ринки.

У дипломній роботі було використано ***методи дослідження***: аналіз і синтез (для систематизації наукових та практичних підходів до розвитку електронної комерції, виявлення основних тенденцій і проблем, пов'язаних із відновленням економіки та бізнес-процесів після війни); метод порівняльного аналізу (для порівняння досвіду розвитку електронної комерції в інших країнах); SWOT-аналіз (для визначення сильних і слабких сторін розвитку електронної комерції в Україні, а також можливостей і загроз); системний підхід (для комплексного дослідження електронної комерції як частини ширшої економічної системи, з урахуванням всіх взаємодіючих компонентів (інфраструктура, правове середовище, бізнес-процеси, споживачі). Використання цих методів дозволило всебічно дослідити розвиток електронної комерції в Україні в повоєнний період і запропонувати науково обґрунтовані рекомендації щодо її вдосконалення.

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження** полягає у розробленні теоретико-методичних та практичних рекомендацій з економічного відновлення, цифровізації бізнес-процесів та інтеграції малого і середнього бізнесу на міжнародні ринки через удосконалення електронної комерції в повоєнній Україні.

**Практичне значення одержаних результатів.** Запропоновані організаційно-економічні заходи удосконалення електронної комерції можуть бути використані суб'єктами підприємництва для ефективної роботи та державними установами для адаптації законодавства до європейських вимог.

**Апробація результатів.** Розроблені в дипломній роботі другого (магістерського) рівня вищої освіти рекомендації та пропозиції доповідалися на Міжнародній науково-практичній конференції “Фінансово-кредитне та обліково-аналітичне забезпечення післявоєнного відновлення економіки України” (м. Київ, Національний університету біоресурсів і природокористування України, 5-6 жовтня 2023 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів “Економічні дні – 2024” (м. м. Київ, Національний університету біоресурсів і природокористування України, 10 квітня 2024 р.).

**Ключові слова:** електронна комерція, бізнес-моделі електронної комерції, тренди онлайн-торгівлі, розвиток цифрової економіки, зміна споживчих звичок, роль уряду у відновленні бізнесу, кібербезпека та захист даних, законодавчі ініціативи та регулювання, міжнародний досвід у відновленні e-commerce.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>9</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ....</b>	<b>13</b>
1.1. Сутність електронної комерції .....	13
1.2. Класифікація бізнес-моделей електронної комерції.....	18
1.3. Особливості електронної комерції .....	22
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....</b>	<b>28</b>
2.1. Аналіз міжнародного досвіду електронної комерції.....	28
2.2. Оцінка електронної комерції в довоєнній Україні .....	33
2.3. Аналіз впливу війни на електронну комерцію в Україні.....	40
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....</b>	<b>48</b>
3.1. Перспективи розвитку електронної комерції в контексті співробітництва з ЄС.....	48
3.2. Підвищення ефективності електронної комерції.....	54
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>64</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>68</b>

## ВСТУП

Актуальність теми розвитку електронної комерції в Україні в повоєнний період обумовлена її ключовою роллю у відновленні економіки, цифровізації бізнес-процесів та глобальної інтеграції держави. Після завершення воєнних дій електронна комерція стає важливим інструментом для відновлення малого та середнього бізнесу, спрощуючи доступ до ринків та знижуючи витрати на традиційну комерційну діяльність. Зростання попиту на цифрові платформи, автоматизацію процесів і електронні платежі, а також зміни у споживчій поведінці стимулюють інноваційні підходи до ведення бізнесу. Водночас інтеграція в міжнародні торгові системи через електронні майданчики сприяє залученню інвестицій та розширенню експортних можливостей, що робить розвиток електронної комерції важливим елементом стратегії економічної відбудови України.

Дослідженням теми електронної комерції, її розвитку та впливу на економіку займалися як українські, так і зарубіжні науковці. Серед них варто відзначити таких авторів: У. Балик, М. Колісник [17], Л. Березовська, А. Кириченко [55], Дж. Домінічі [22], Д. Євтушенко [7], Н. Ільченко, О. Фреюк [31], М. Ільчук, А. Кириченко, М. Водніцький [39], А. Кот, Д. Антоненко [10], Д. Крилов [18], Дж. Куофано [24], Л. Нескорожна [13], О. Пустовіт [29], Г. П'ятницька, О. Григоренко [25], Д. Садрайат [21], І. Садчикова, А. Тарасенко, М. Дубина [15], А. Саммер, Дж. Дункан [11], Л. Смолій, В. Костюк [28], Р. Фрост, Дж. Страус [20], А. Циброва [16], О. Яценко, А. Грязіна, О. Шевчик [30] та багато інших. Ці науковці та їхні дослідження допомагають зрозуміти теоретичні основи, ключові тенденції та перспективи розвитку електронної комерції як в Україні, так і в світі.

Сьогодні, незважаючи на значну кількість досліджень у сфері електронної комерції, залишається низка важливих аспектів, які потребують додаткової

уваги. Хоча існують загальні дослідження, що стосуються економічних наслідків війни, ще недостатньо досліджено, як саме війна вплинула на інфраструктуру, логістику, платіжні системи та поведінку споживачів у сфері електронної комерції. Питання того, як підприємства можуть найкраще адаптувати свої бізнес-моделі до умов після війни, враховуючи потребу в швидкому відновленні, інноваціях і гнучкості, залишається недостатньо вивченим. Бракує глибоких досліджень щодо того, як електронна комерція може відігравати ключову роль у стратегіях відновлення економіки на рівні державної політики, включаючи залучення іноземних інвестицій та співпрацю з міжнародними платформами. Ці аспекти є ключовими для розуміння майбутнього електронної комерції в Україні та її впливу на економіку в умовах відновлення після війни.

Метою дослідження є обґрунтування перспектив удосконалення електронної комерції в Україні в повоєнний період для сприяння економічному відновленню, підвищенню конкурентоспроможності малого і середнього бізнесу, впровадженню інноваційних цифрових технологій та інтеграції на міжнародні ринки.

Виходячи з мети дослідження, слід визначити наступні завдання:

- визначити сутність електронної комерції;
  - проаналізувати існуючі бізнес-моделі електронної комерції;
  - виділити особливості електронної комерції;
  - проаналізувати міжнародний досвід електронної комерції;
  - оцінити електронну комерцію в довоєнній Україні;
  - проаналізувати вплив війни на електронну комерцію в Україні;
  - запропонувати перспективи розвитку електронної комерції в контексті співробітництва з ЄС;
  - зробити пропозиції щодо підвищення ефективності електронної комерції.
- Об'єкт дослідження – процес розвитку електронної комерції в Україні.

Предмет дослідження – електронна комерція в повоєнній Україні та її вплив на економічне відновлення, цифровізацію бізнес-процесів та інтеграцію малого і середнього бізнесу на міжнародні ринки.

У дослідженні розвитку електронної комерції в Україні в повоєнний період було використано такі методи: аналіз і синтез (для систематизації наукових та практичних підходів до розвитку електронної комерції, виявлення основних тенденцій і проблем, пов'язаних із відновленням економіки та бізнес-процесів після війни); метод порівняльного аналізу (для порівняння досвіду розвитку електронної комерції в інших країнах); SWOT-аналіз (для визначення сильних і слабких сторін розвитку електронної комерції в Україні, а також можливостей і загроз); системний підхід (для комплексного дослідження електронної комерції як частини ширшої економічної системи, з урахуванням всіх взаємодіючих компонентів (інфраструктура, правове середовище, бізнес-процеси, споживачі). Використання цих методів дозволило всебічно дослідити розвиток електронної комерції в Україні в повоєнний період і запропонувати науково обґрунтовані рекомендації щодо її вдосконалення.

Інформаційною базою для дослідження розвитку електронної комерції в Україні в повоєнний період слугували такі джерела: дані Державної служби статистики України; прогнози розвитку електронної комерції від міжнародних організацій, таких як eMarketer та Statista, що оцінюють глобальні тенденції та їхнє відображення в Україні; Закони та нормативні акти, що регулюють електронну комерцію; монографії та статті українських і зарубіжних науковців, присвячені розвитку електронної комерції та цифровізації економіки; інтерв'ю з експертами у сфері електронної комерції, цифрової економіки та представниками бізнесу, опубліковані у галузевих виданнях або новинних порталах.

Основні положення та результати дослідження доповідалися на Міжнародній науково-практичній конференції “ Фінансово-кредитне та

обліково-аналітичне забезпечення післявоєнного відновлення економіки України” (м. Київ, Національний університету біоресурсів і природокористування України, 5-6 жовтня 2023 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів “ Економічні дні – 2024” (м. м. Київ, Національний університету біоресурсів і природокористування України, 10 квітня 2024 р.).

За результатами дослідження опубліковано 2 праці за матеріалами участі в конференціях [59; 60].

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел із 60 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 74 сторінках комп’ютерного тексту. Вона містить 6 таблиць та 16 рисунків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

## 1.1. Сутність електронної комерції

Аналіз літературних джерел щодо визначення поняття “електронна комерція” дає підстави стверджувати, що єдиного підходу до даного визначення не існує. В першу чергу, це пов’язано з тим, що представники різних наукових шкіл розглядають його під різними кутами зору. Враховуючи, що єдиного визначення цього економічного явища не існує, нами в таблиці 1.1 згруповані різні підходи до розуміння поняття “електронна комерція” з метою кращого розуміння його сутності та пропозиції власного визначення вищезгаданого поняття.

Доречно також розглянути визначення сутності “електронної комерції” запропоновані міжнародними організаціями (табл. 1.2).

Аналіз визначень поняття “електронна комерція” згрупованих в таблицях 1.1 та 1.2 дає змогу говорити про те, що електронну комерцію можна розуміти як соціально-економічне явище; особливі правові відносини; підприємницьку діяльність; засіб ведення бізнесу; сукупність угод; процес використання електронних інформаційних систем; концепція; торгівля на основі веб-технологій; процес купівлі, продажу або обміну; окремий випадок електронного бізнесу; процес обміну товарами та послугами; форма ділової угоди, форма бізнес-процесу; система правовідносин; форма постачання продукції; обмін бізнес-інформацією, налагодження бізнес-відносин; модель ринкової діяльності; суспільні відносини; ділова активність з купівлі-продажу.

Проведені дослідження визначень поняття “електронна комерція”, що даються науковцями та міжнародними організаціями дають підстави зауважити, що загалом нині існує значна кількість наукових досліджень у цій сфері.

Таблиця 1.1. Аналіз наукових підходів до визначення поняття “електронна комерція”

Визначення	Автор(-и), джерело
Вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.	Т. Тардаскіна, Є. Стрельчук, Ю. Терешко [1, с. 24-25]
Будь-які форми ділової угоди з використанням інформаційних мереж.	А. Пушкарь, Е. Грабовский, Е. Пономаренко [2, с. 27]
Ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту).	О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк [3, с. 12]
Це суспільні відносини у сфері продажу товарів, надання послуг і виконання робіт із використанням засобів телекомунікації (електрозв'язку), зокрема Інтернету.	І. Трубін [4, с. 39]
Це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями і індивідами.	А. Маєвська [5, с. 27]
Являє собою діяльність організації або індивіда, переважно орієнтовану на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті.	А. Мартовий [6]
Сукупність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу.	Д. Євтушенко [7, с. 185]
Комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм), та відносить до неї електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EDF), електронну торгівлю (E-trade), обіг електронних грошей (E-cash), електронний маркетинг (E-marketing), електронний банкінг (E-banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо.	І. Шалева [8, с. 9-10]
Будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товаром або послугою було передано від однієї особи до іншої.	Р. Царьов [9, с. 10-11]
Вид економічної діяльності, сутність якої полягає у здійсненні різноманітних господарських операцій між суб'єктами комерційної діяльності у віртуальному просторі, тобто із застосуванням мережі Інтернет та інших інтерактивних можливостей.	А. Кот, Д. Антоненко [10, с. 31]
Будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій.	А. Саммер, Гр. Дункан [11, с. 23]
Одна із сучасних форм організації і здійснення господарської, переважно банківської і торговельної, діяльності, відмінною рисою якої є використання загальнодоступних інформаційних систем та комп'ютерних мереж, об'єднаних Інтернетом.	М. Дутов [12, с. 1].
У широкому значенні, варто розуміти господарську діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, та яка включає в себе не лише укладення правочинів в електронній формі, а й передбачає електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, обіг електронних грошей, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо. У вузькому значенні, варто розглядати як процес купівлі-продажу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, результатом якого є право чин, укладений в електронній формі.	Л. Нескорожна [13, с. 20]

Джерело: побудовано автором.

## Визначення поняття “електронна комерція” міжнародними організаціями

Організація	Визначення
Банк міжнародних розрахунків (Bank for International Settlements)	Комерційна діяльність, пов’язана з Інтернетом; будь-яка комерційна діяльність, яка спирається головним чином на електронний обмін інформацією.
Міжнародна бюджетна асоціація (International Fiscal Association )	Комерційні операції, при яких замовлення розміщується в електронному режимі, товари або послуги поставляються в матеріальній або електронній (цифровій) формі, і при яких спостерігається неперервні комерційні відносини.
Організація економічного співробітництва та розвитку (Organization for Economic Cooperation and Development)	Всі операції на основі обробки і передачі цифрових даних, включаючи текст, звуки і візуальні образи, які проводяться по відкритих або закритих мережах, що мають шлюз на відкриті мережі. Продукти можуть бути як матеріальними і нематеріальними активами (подорожі, програмне забезпечення, розваги, банківські, страхові, брокерські, інформаційні, юридичні, державні послуги, послуги в сфері нерухомості, охорони здоров’я та освіти).
Національна асоціація програмного забезпечення та послуг компаній (National Association of Software and Service Companies)	Всі операції, при яких і пропозиції товару до продажу, і прийняття цієї пропозиції, зроблені в електронному вигляді.
Світова організація торгівлі (World Trade Organization)	Операції щодо виробництва, розповсюдження, маркетингу, продажу чи поставки товарів та послуг, проведені за допомогою електронних засобів.

\*Джерело: побудовано автором за [14, с. 17].

Однак, враховуючи складність електронної комерції як явища, що об’єктивно існує сьогодні в економічному просторі всіх без винятку розвинених держав, існує складність у конкретизації в єдиному визначенні всіх характеристик, що притаманні цій дефініції. Так, науковці І. В. Садчикова, А. В. Тарасенко та М. В. Дубина пропонують п’ять основних підходів до трактування сутності поняття “електронна комерція” (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

## Основні підходи до трактування сутності поняття “електронна комерція”

Підхід	Суть підходу	Послідовники
Організаційний	Електронна комерція виділяє ключовою ознакою вид, форму, спосіб ведення бізнесу.	В. Л. Плескач, Т. Затонацька, А. Маєвська, А. Саммер, Г. Дункан.
Процесний	Електронна комерція – це безпосередньо процес купівлі-продажу або обміну товарів за допомогою глобальної мережі інтернет.	В.В. Апопій, А. М. Береза, І. А. Козак, Д. Козьє, Ф. Котлер, Ф. А. Левченко, С. І. Рудницький.
Функціональний	Електронна комерція – акцентує увагу на змісті та видах ключових операцій, що здійснюються в процесі обміну, зокрема через інтернет.	Л. Б. Самойленко, В. Тріз та Л. Стіюрт, Д. Євтушенко, І. О. Трубін.
Комунікаційний	Електронна комерція – як процес взаємодії учасників на електронному ринку.	О. І. Шалева, С.А. Дrajниця, Є. М. Забурмеха, Т. В. Марусей.
Часово-просторовий	Електронна комерція як стадія підприємницької діяльності, що грає надважливу роль в розвитку підприємства.	Л. Бузугла, О. О. Зайцева, І. М. Болотинюк

\*Джерело: побудовано автором за [15].

Отже, аналіз представлених підходів до розгляду сутності категорії “електронна комерція» дає підстави виокремити базові ознаки цього виду комерції. До їх числа варто віднести такі:

електронна комерція – взаємодія між різними економічними агентами, що відбувається в процесі купівлі та продажу товарів і послуг;

електронна комерція – вид комерції, основну роль у реалізації якого відіграють інформаційні технології та інтернет;

електронна комерція – вид економічної діяльності, який здійснюється підприємствами, які можуть не мати фізичного місця реєстрації у країнах, де вони провадять торговельну діяльність; такі світові лідери у сфері електронної торгівлі, як Amazon та Alibaba продають товари в усьому світі, не маючи окремих представництв у значній кількості країн;

електронна комерція – вид комерції, в якому активно використовуються системи електронної оплати за товари;

електронна комерція – вид діяльності, впровадження якого вимагає від підприємств здійснення певних витрат із подальшою підтримкою такого способу збуту товарів та інші особливості [16, с. 174-175].

Щодо предмету електронної комерції – це будь-яка форма проведення комерційних операцій, таких як: торгівля, представництво і агентські відносини, консультаційні послуги, інжиніринг, банківські послуги, страхування та інші форми співробітництва [17].

Об'єктом електронної комерції виступають певні товари, послуги та інформація, а також процес пошуку, замовлення, доставка та оплата, яка здійснюється виключно електронним способом.

Серед ключових елементів електронної комерції можна виділити наступні: суб'єкти-учасники (виробники, постачальники, продавці, споживачі та уряд);

бізнес-процеси (продаж, оплата, логістика, виконання, маркетинг, підтримка, логістика, замовлення); 3) мережі та мережеві технології (інтернет, програмне забезпечення, корпоративні інформаційні системи тощо) [15].

Поступово електронна комерція стає невід'ємним елементом економіки провідних держав світу. Зародження нового виду економічних відносин відбулося завдяки докорінним змінам у суспільному житті й масовому проникненню нових технологій у всі сфери життєдіяльності людини. В результаті систематизації основних факторів, що вплинули на становлення електронної комерції та її подальший стрімкий розвиток, виділяють наступні:

розвиток ІКТ, зменшення вартості послуг та підвищення доступу до мережі інтернет, що спричинило активне проникнення інформаційних технологій в усі сфери діяльності;

поява різноманітних девайсів (планшетів, смартфонів тощо), за допомогою яких можна здійснювати купівлю/продаж незалежно від місця розташування й економити час на такі дії;

збільшення темпів життя, що обумовлює пошук більш зручних способів замовлення необхідних товарів;

зміна філософії покупця, що пов'язана з розвитком системи електронних магазинів, що представляють широкий асортимент товарів за цінами іноді нижчими, ніж у реальних торговельних точках;

активне створення світовими рітейлерами та дистриб'юторами власних електронних платформ, що призначені для продажу та просування товарів і продуктів, особливо серед молоді;

розвиток логістичних, кур'єрських та карго компаній;

розгортання світової пандемії Covid-19, що привела до значних обмежень, запровадження локдауна, відповідно підприємці вимушені були шукати нові способи продовження комерційної діяльності;

докорінна зміна глобальної системи електронних платежів, що стало можливим внаслідок розвитку ІКТ та їх активному залученню до фінансового ринку.

Такі фактори сприяли тому, що наразі розвиток електронної комерції є найбільш динамічним у світі та має значні потенційні можливості для подальшого зростання. Масштаби електронної комерції постійно збільшуються, а також зростає капіталізація підприємств, що є суб'єктами в даній галузі. Такі здобутки обумовлені перевагами електронної комерції для покупців, а саме: цілодобова доступність інтернет магазинів для споживачів; надання детальної характеристики та вартості товарів й можливість здійснення швидкого їх порівняння; представлення значного асортименту товарів, що є набагато більшим, ніж у фактичних магазинах [18].

## 1.2. Класифікація бізнес-моделей електронної комерції

Для забезпечення стійкого та ефективного функціонування сучасні підприємства електронної комерції використовують такий інструмент, як моделювання бізнесу. В економічній літературі наразі відсутній єдиний підхід у трактуванні поняття «бізнес-модель». Наприклад, Л.В. Юрчишена [19, с. 280-281] модель бізнесу розглядає як інструмент управління, як механізм створення та зберігання доданої вартості підприємством, виокремлює так званий підхід унікальності, стратегічний підхід, клієнтоорієнтований підхід, ціннісний підхід, процесний підхід, системний підхід і когнітивний підхід.

Бізнес-модель є методом, що дозволяє компанії отримати дохід, визначаючи пропоновані нею товари, послуги з додатковою вартістю, джерела доходу та ключових клієнтів для забезпечення самопідтримки [20].

Модель електронного бізнесу, в свою чергу, як відзначає Д. Судражат, представляє метод, за допомогою якого компанія підтримує себе в довгостроковій перспективі, використовуючи інформаційні технології, зокрема інтернет, що включає вартісну пропозицію для бізнес-партнерів і клієнтів, а також протоколи доходів [21].

Досить вичерпно підходи до визначення поняття наводить і Г. Домініці. Зокрема, автором консолідовано такі дефініції моделі електронної комерції, як [22, с. 14]: модель підприємницьких інновацій; архітектура продукту, послуги та інформаційних потоків, на базі яких засновані ділові відносини; бізнес-концепція, втілена на практиці; вільне уявлення про те, як компанія веде бізнес; бізнес-ідея в системі, що включає пропозицію та внутрішні і зовнішні фактори; опис змісту, структури та управління транзакціями, розроблене таким чином, щоб створювати цінність за рахунок використання ділових можливостей; опис логіки, що лежить в основі бізнес-процесів компанії; розповідь про те, як працює підприємство; опис ключових компонентів певного бізнесу; спосіб заробляння грошей.

Загалом, всі ці трактування охоплюють широке коло аспектів і не дають повного уявлення про дане явище. В. О. Ткачук та С. В. Обіход бізнес-модель визначають як спрощене відображення механізму здійснення діяльності: бізнес-процесів і технологій, які використовує підприємство у створенні продукту, потрібного споживачеві – ланцюга створення економічної, соціальної та інших цінностей [23].

Бізнес-модель, за визначенням Дж. Куофано [24], є цілісною структурою відображення механізму ведення бізнесу, що активно використовується для перевірки бізнес-пропозицій на ринку. Тому не існує правильної або неправильної моделі бізнесу – є модель, яка буде працювати за даних обставин, що склалися у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Відповідно, наразі активно використовуються так звані традиційні види бізнес-моделей що класифікуються за типом клієнтів (рис. 1.1).

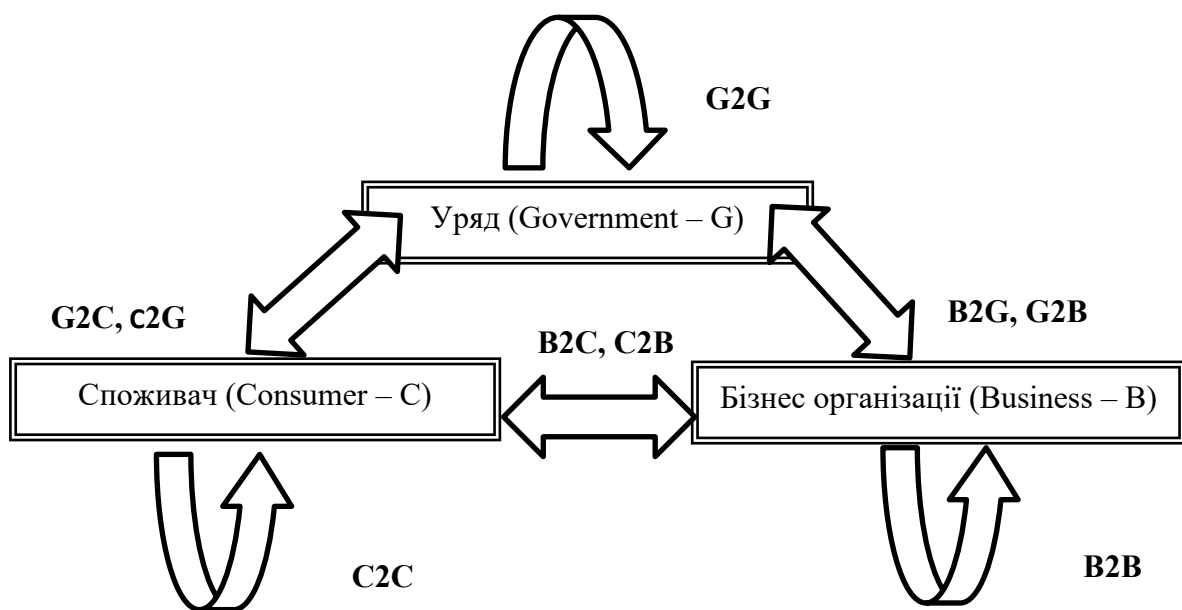


Рис. 1.1. Бізнес-моделі електронної комерції за типом клієнтів

\*Джерело: побудовано автором за [15].

До основних учасників електронної комерції можна віднести підприємства або компанії (Business – B), споживачів (Consumer – C) та уряд (Government – G). На сьогодні існують різні варіації взаємодії цих учасників на електронному ринку.

Найбільш популярною моделлю здійснення електронної комерції є «B2B». Дана модель представляє собою форму взаємодії підприємств на всіх рівнях за допомогою електронних комунікацій. Головною причиною популярності даної моделі є передусім можливість спростити операції на всіх етапах, що в свою черг приведе до більш ефективної організації торгівлі, скороченню витрат та збільшенню прибутку. B2B охоплює: торгово-закупівельні майданчики, електронні вітрини і каталоги, електронні торгові ряди, електронні магазини, електронні біржі, електронні аукціони, галузеві торгові майданчики, системи повного циклу супроводу постачальників (системи управління ланцюгами поставок SCM), системи управління розподілом, системи повного циклу супроводу клієнтів (система управління взаємодією з постачальниками (CRM), аутсорсинг (залучення зовнішніх ресурсів для задоволення власних потреб), електронні платіжні системи, віртуальні підприємства, системи інтернет-трейдингу, інтернет-інкубатори, інтернет-реклама, системи мобільної комерції, системи страхування і перестраховування [25; 26].

Модель “B2C/C2B” – це форма взаємодії бізнесу зі споживачами та навпаки. У випадку застосування моделі “B2C” електронна комерція здійснюється шляхом обслуговування споживача через мережу інтернет, до прикладу це може бути електронний магазин, система продажу квитків, бронювання готелів, реклама у ЗМІ, електронні платіжні системи тощо. Лідерами B2C в Україні є Rozetka.com.ua, Kasta.ua та інші. Що стосується моделі “C2B”, то тут пропонують товари або послуги для бізнесу, до прикладу, участь в опитуваннях та рекламних акціях, участь у партнерських програмах.

Модель “С2С” – це форма комерційних відносин між приватними особами щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, послуг та інформації через мережу інтернет, зазвичай в цій моделі є третя сторона – посередник (торговий майданчик), мето діяльності якого є полегшення транзакцій і забезпечення платформи для кращої комунікації. Прикладами даної моделі електронної комерції є сайт eBay, OLX, Prom.ua. та інші.

Модель “В2G” – це відносини між бізнесом і державою. До основних операцій в рамках даної моделі можна віднести участь в електронних торгах по закупівлі продукції для державних потреб; виконання державних замовлень; надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності.

Модель “G2B” – форма комунікації уряду та бізнесу в рамках якої можуть бути розроблені програмні і апаратні засоби для підтримки і розвитку бізнесу. До прикладу, це офіційні сайти органів влади, системи розподілу державних замовлень тощо.

Форма “С2G” – це взаємодія споживачів з адміністрацією, щодо сплати податків, зборів, штрафів, різноманітних звернень від громадян, участь у опитуваннях громадської думки тощо.

Модель “G2С” охоплює системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т.п.), системи комунального обслуговування, юридичні та інформаційно-довідкові служби. Як приклад, можна назвати проєкт “Дія” – український е-сервіс державних послуг для безпаперової взаємодії держави та громадян у форматі єдиного вікна та єдиного додатку. Такий підхід дозволяє полегшувати взаємодію громадян з державою та підвищувати ефективність й продуктивність державних органів [27].

Форма “G2G” – ділові відношення органів держави між собою за допомогою он-лайн технологій. Така взаємодія реалізується шляхом впровадження електронного документообігу за такими напрямками: автоматизовані системи співпраці з митницею, податковою, правоохоронною

сферами і т.д. інформаційно-довідкові служби, збирання даних для статистики та перепису населення, вибори, соціальне страхування та ін. [15].

Поряд зі згаданими, часто зустрічається вживання таких категорій взаємодії, як B2P (Business for Partners) – бізнес для партнерів (постачальників, філій), B2E (Business for Employee) – бізнес для працівників, однак можна стверджувати, що вони є модифікаціями загальних моделей: B2B та B2C [28].

### 1.3. Особливості електронної комерції

Не залежно від того яку саме бізнес-модель обирає підприємство для роботи в сфері електронної комерції воно матиме як переваги так і недоліки в своїй діяльності, тому доречно проаналізувати їх.

Існує ряд причин, які ведуть підприємства та споживачів до переходу до електронної комерції (рис. 1.2).

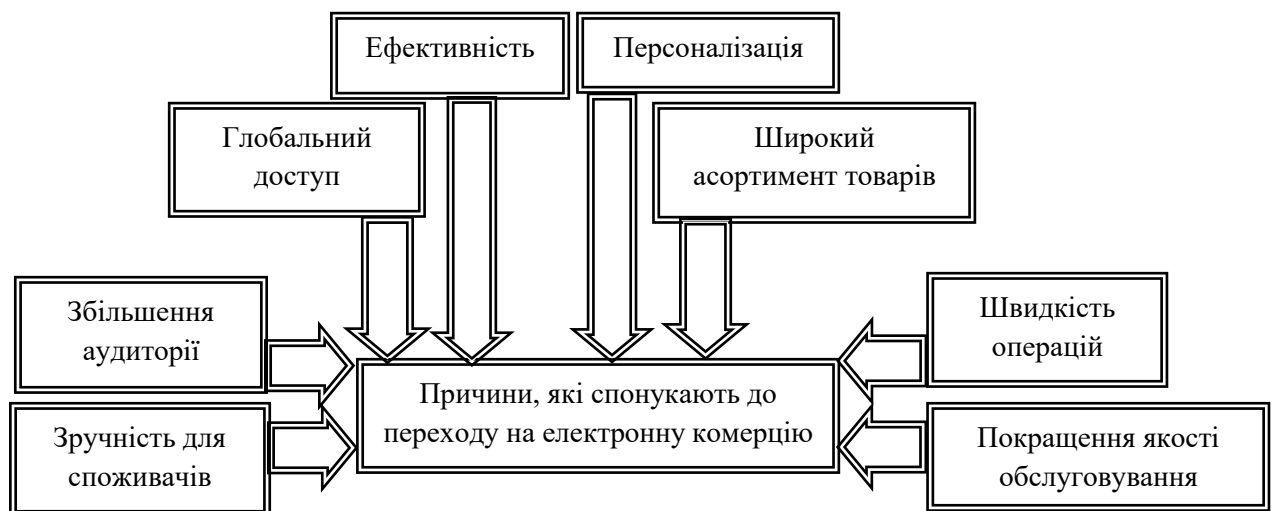


Рис. 1.2. Основні причини, що спонукають підприємства та споживачів до переходу на електронну комерцію

\*Джерело: побудовано автором за [29, с. 88].

Цей метаморфічний рух стає визначальним у контексті глобального бізнес-середовища та споживчої парадигми. Розглянемо ключові фактори, що призводять до цього електронного перетворення:

1. Глобальний доступ. Електронна комерція відчиняє двері підприємствам для виведення їхніх товарів та послуг на світову арену, розширюючи горизонти ринків та створюючи нагоди для органічного зростання.

2. Зручність для споживачів. Відкриває можливість здійснювати покупки в будь-якому місці та в будь-який час, використовуючи різноманітні електронні пристрої, тим самим надаючи споживачам високий рівень мобільності та доступності.

3. Збільшення аудиторії. Завдяки електронній комерції підприємства мають змогу легко досягти широкої та різноманітної аудиторії, порівняно з традиційними каналами збуту, відкриваючи шлях для розширення обсягів продажів та підвищення прибутковості.

4. Ширший асортимент товарів. Можливість пропонувати різноманітний асортимент товарів, які можуть бути недосяжні в звичайних магазинах, надає електронній комерції додатковий конкурентний пріоритет.

5. Швидкість операцій. Електронна комерція дозволяє виконувати операції ефективно та оперативно, отримуючи оплату онлайн та забезпечуючи швидку доставку, що сприяє задоволенню споживачів.

6. Персоналізація. Збір та аналіз даних про клієнтів у сфері електронної комерції дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, сприяючи формуванню лояльності та задоволенню клієнтів.

7. Ефективність. Електронна комерція дозволяє підприємствам зменшувати витрати на оренду приміщень, заробітну плату, рекламу та маркетинг, інтегруючи економічну ефективність в кожен крок бізнес-процесу.

8. Покращення якості обслуговування. Надає підприємствам можливість забезпечити високий стандарт обслуговування, що потенційно призводить до підвищення задоволеності клієнтів та їхньої лояльності.

У цілому, електронна комерція виступає як каталізатор ефективного розвитку бізнесу в умовах сучасної цифрової парадигми.

Виходячи з вищевикладеного, розглянемо основні переваги електронної комерції для підприємств та для споживачів.

В цілому, електронна комерція представляє собою важливий інструмент для підприємств, дозволяючи їм не лише збільшити свої обсяги продажів, але й реально знизити витрати та підвищити ефективність управління бізнес-процесами. Цей ефект робить електронну комерцію ключовим компонентом не лише сучасної економіки, але й стратегічним інструментом для конкурентоспроможних підприємств.

Підприємства, що використовують електронну комерцію, користуються численними конкурентними перевагами, серед яких варто відзначити:

1. Можливість легко виводити продукцію на міжнародний ринок розширює горизонти підприємства, надаючи нові можливості для залучення клієнтів та збільшення обсягів продажів.

2. Однією з основних переваг є зменшення витрат на оренду та утримання фізичних точок продажу, заробітну плату працівників, зберігання та транспортування товарів. Це дозволяє підприємствам створювати більш привабливі цінові пропозиції та підвищувати свою конкурентоспроможність.

3. Електронна комерція відкриває нові горизонти для маркетингових стратегій, таких як пошукова оптимізація, контекстна реклама та соціальні медіа, що сприяє залученню нових клієнтів та розширенню обсягів продажів.

4. Великий плюс полягає в можливості здійснювати покупки в будь-який час та в будь-якому місці, порівнюючи товари та здійснюючи обдуманий вибір, що підвищує задоволеність клієнтів.

5. Аналіз поведінки клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що збільшує рівень задоволеності та лояльності споживачів.

6. Системи лояльності та спеціальні акції сприяють побудові міцних стосунків з клієнтами, що може впливати на їхню вибірковість та відданість бренду.

7. Електронна комерція дозволяє автоматизувати численні бізнес-процеси, що допомагає ефективніше використовувати ресурси та фокусуватися на стратегічних аспектах розвитку компанії.

Таким чином, електронна комерція є каталізатором ефективного функціонування підприємств у сучасному світі, пропонуючи інтегровані рішення для досягнення конкурентних переваг.

Електронна комерція варта уваги як для підприємств, так і для споживачів, завдяки безлічі непередбачуваних переваг. Детальний розгляд допоможе розкрити ці переваги:

1. Споживачі можуть здійснювати покупки у будь-який час і в будь-якому місці, уникнувши необхідності відвідувати фізичний магазин. Це особливо корисно для людей з обмеженими можливостями або тих, хто проживає в віддалених регіонах. Електронна комерція забезпечує простоту та зручність, роблячи процес покупки максимально приємним.

2. Онлайн-платформи надають споживачам доступ до широкого асортименту товарів і послуг, які можуть бути недоступні у їхньому регіоні. Інформація про товари і можливість порівняти ціни допомагає зробити обдумані рішення та зменшує ризик отримання непридатного товару.

3. Оплата за товари та послуги онлайн разом із зручною системою доставки сприяє отриманню товарів безпосередньо до дому. Це особливо корисно при замовленні товарів із інших країн.

4. Електронна комерція допомагає знизити вступні бар'єри для нових постачальників, сприяючи збільшенню конкуренції. Це може призвести до зниження цін і підвищення якості товарів і послуг.

5. Клієнти можуть залишати відгуки та надавати рейтинги товарів і послуг. Це не тільки допомагає іншим покупцям зробити вибір, але і покращує якість обслуговування.

6. Оплата товарів та послуг відбувається без необхідності носити готівку. Модерні електронні платформи використовують ефективні системи захисту даних, зменшуючи ризик крадіжки особистої інформації та зловживання нею.

Загальні переваги електронної комерції для підприємств та споживачів ілюструє табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Основні переваги електронної комерції для підприємств і споживачів\*

Для підприємств	Для споживачів
Глобальний доступ до ринку	Зручність та доступність
Зменшення витрат	Більший асортимент товарів та послуг з можливістю порівняння
Широкі можливості маркетингу	Інформованість
Зручності для клієнтів	Зручність оплати та доставки
Можливості для персоналізації	Зниження ціни та підвищення якості
Збільшення лояльності клієнтів	Можливість відгуків та рейтингування
Ефективність	Підвищена безпека

\* Джерело: побудовано автором за [29, с. 88].

Важливо також визначити певні аспекти, які можуть викликати труднощі та ризики:

швидка зміна технологічного ландшафту вимагає постійного оновлення систем та програм, що може призвести до значних витрат;

конкуренція в сфері електронної комерції надзвичайно велика, а це вимагає від підприємств стежити за увагою споживачів та конкурувати з глобальними гравцями;

відсутність можливості особистого перегляду товарів може призвести до неправильного розуміння їхнього вигляду та характеристик;

якщо електронна комерція взаємодіє з віддаленими регіонами, можуть виникнути труднощі з логістикою та безпекою доставки;

взаємодія онлайн може зменшити особистий контакт, що впливає на якість обслуговування та відносини з клієнтами;

запровадження електронної комерції може зменшити кількість робочих місць, оскільки автоматизовані процеси вимагають менше людської робочої сили;

з великою кількістю онлайн-процесів існує постійний ризик кібератак та крадіжок даних, що може негативно вплинути на довіру клієнтів та репутацію підприємства.

Але не зважаючи на певні аспекти, які можуть викликати труднощі та ризики в процесі роботи підприємства у сфері електронної комерції, вона є перспективною та динамічно розвиваючою галуззю, яка надає безліч можливостей для росту та успіху, які ми детально проаналізуємо з практичної точки зору в наступних розділах.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

### 2.1. Аналіз міжнародного досвіду електронної комерції

Економічний розвиток держав світу визначають за рядом факторів, одним з яких є їхній технологічний розвиток. Так, розвиток технологій, в тому числі, Інтернету, і в подальшому глобалізація цього процесу вплинули на міжнародну торгівлю. З початку 60-х років 20 ст. підприємства здійснювали електронні операції через примітивні комп'ютерні мережі. Зародженням електронної торгівлі вважають дату 11.08.1994 р. – з моменту першого продажу компакт-диску через сайт NetMarket – американську роздрібну платформу [30, с. 6]. Логістична діяльність у сфері міжнародної електронної комерції спирається на інформаційні технології, що забезпечують реалізацію замкненого комерційного циклу, включаючи замовлення товару, здійснення платежів, контроль та участь підприємства торгівлі у ланцюзі поставки товару і здійснюються на основі електронного документообігу та обумовлюють перехід прав власності чи прав використання від однієї юридичної особи до іншої [31, с. 87].

Ринок міжнародної електронної комерції почав стрімко розвиватись ще до початку пандемії, що пояснюється зростанням доступу до інтернету в усьому світі, і, як наслідок, кількість онлайн-покупців зростає щороку. Розвитку електронної комерції сприяв бурхливий розвиток інформаційно-комунікативних технологій. Розширення можливостей існуючих платформ для зв'язку, зокрема Facebook, Instagram, Weiber, WhatsApp, платформ для проведення онлайн-конференцій (ZOOM, Skype, GOOGLE MEET) дозволили поліпшити комунікації між суб'єктами підприємництва, набути споживачам нових знань, навичок та компетенцій. Під час пандемії COVID-19 інтернет став

одним з важливих засобів ведення електронного бізнесу в усьому світі [32, с. 41-42].

В міжнародній системі роздрібно́ї торгівлі все більших обертів набирає електронна комерція. Це можна пояснити постійним зростанням доступу до інтернету в усьому світі, і, як наслідок, кількість онлайн-покупців зростає щороку. Оскільки понад 33% населення світу робить покупки в інтернеті, галузь електронної комерції за підсумками 2023 р. склала 6 трлн доларів, а до 2027 р. досягне позначки у 8 трлн доларів. 2,71 млрд людей по всьому світу роблять онлайн-покупки на спеціалізованих платформах електронної комерції або в соціальних мережах. Очікується, що в 2024 р. 20,1% роздрібних покупок будуть здійснюватися онлайн. До 2027 р. ця частка зросте до 22,6%. У 2024 р. продажі електронної комерції перевищать 6,3 трлн доларів. У всьому світі існує понад 26,6 млн магазинів електронної комерції. 52% онлайн-покупців шукають товари за кордоном. 34% покупців роблять покупки онлайн принаймні раз на тиждень. 99% клієнтів шукають відгуки, коли роблять покупки в інтернеті [33].

Станом на 2024 р. у світі налічується 2,71 млрд онлайн-покупців. Це означає, що 33% населення світу робить покупки онлайн. Це на 2,7% більше, ніж у минулому році. У 2025 р. кількість онлайн-покупців зросте до 2,77 млрд, що відобразатиме бум електронної комерції завдяки зростанню проникнення інтернету та зручності. У 2024 р. кількість онлайн-покупців у Китаї лідирує з 915,1 млн онлайн-покупців, а в США – 270,11 млн онлайн-покупців.

Аналіз рис. 2.1 дає підстави стверджувати, що в 2021 р. лише 18,8% продажів було здійснено за допомогою онлайн-покупок. Сьогодні, згідно прогнозів, ця кількість досягне 22,6% у 2027 р.

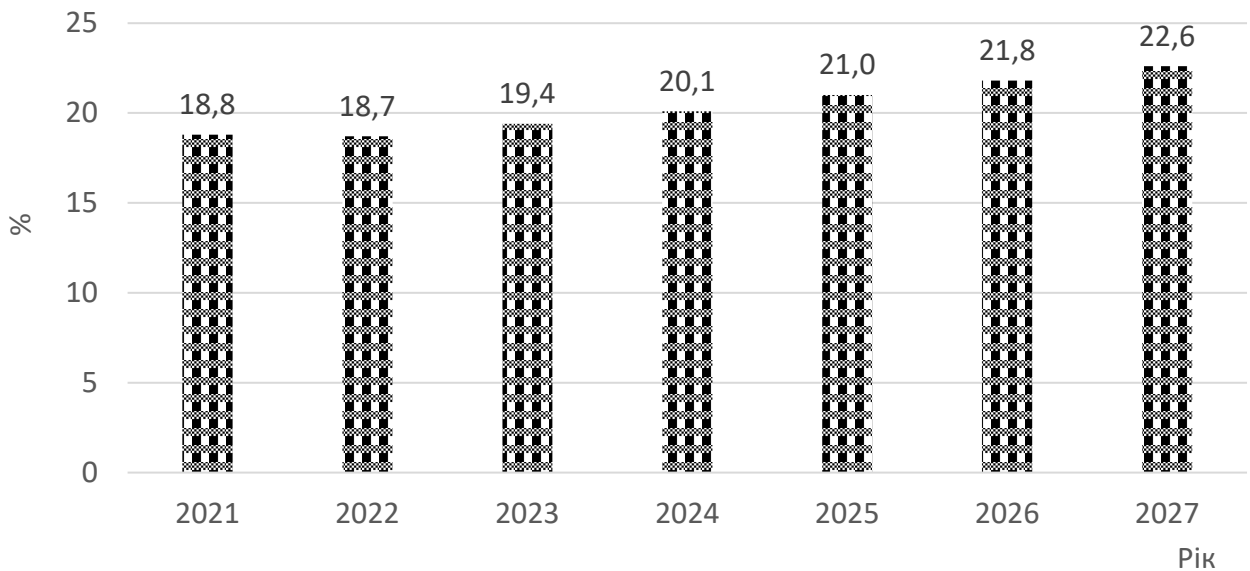


Рис. 2.1. Частка онлайн-роздрібних продажів в міжнародній електронній комерції за 2021-2027 рр., %

\*Джерело: побудовано автором за [34].

\*\*2024-2027 рр. – прогнознi дані.

У 2024 р. глобальні продажі електронної комерції становитимуть 6,3 трлн доларів, що на 8,76% більше, ніж у 2023 р. З 2024-2027 рр. продажі продовжуватимуть зростати на середньорічному темпі зростання на 7,8% і досягнуть 8 трлн доларів США до 2027 р. Зростання буде більш ніж у 2 рази порівняно з реальними магазинами. Це свідчить про те, що електронна комерція стає все більш вигідним вибором для компаній у всьому світі (рис. 2.2).

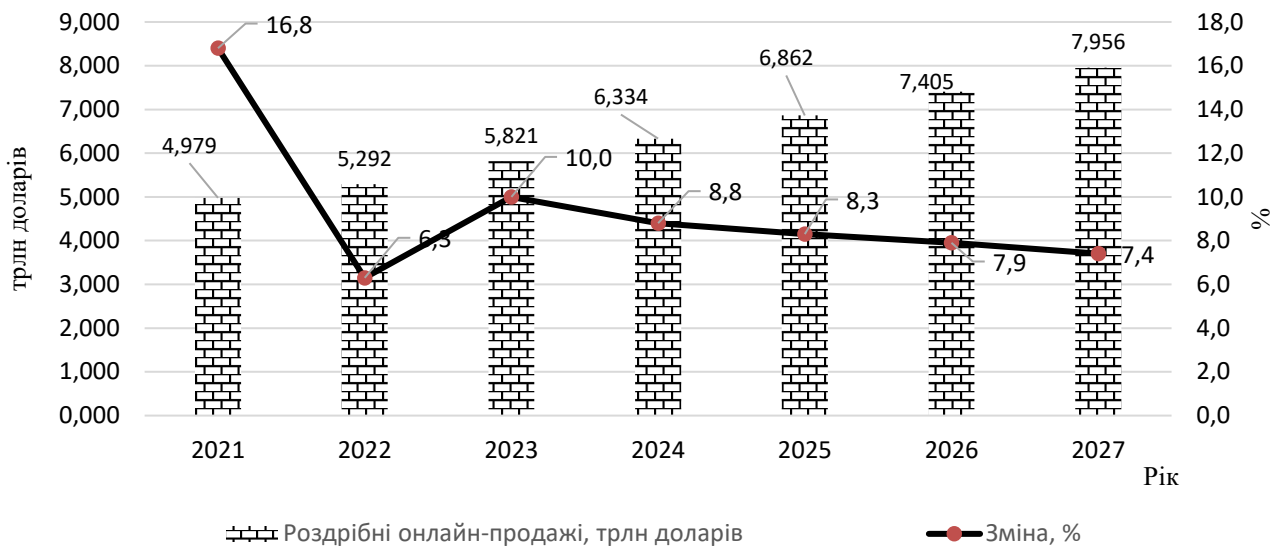


Рис. 2.2. Глобальні роздрібні продажі електронної комерції в 2021-2027 рр.

\*Джерело: побудовано автором за [35].

\*\*2024-2027 рр. – прогнозні дані.

Найбільші ринки електронної комерції у світі представлено на рис. 2.3.

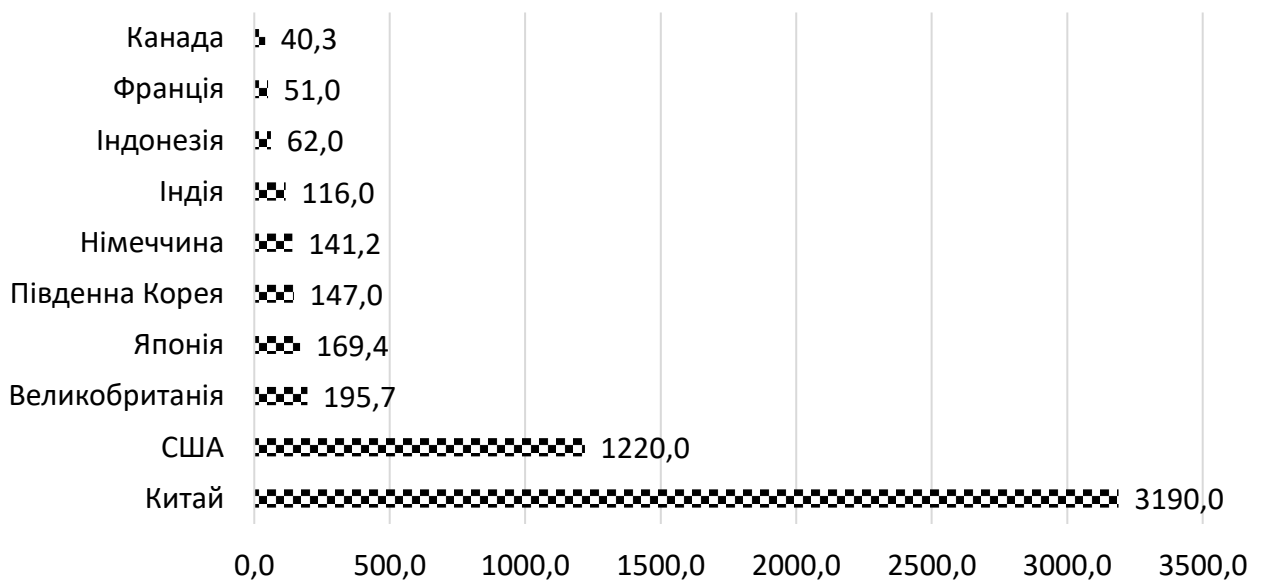


Рис. 2.3. Роздрібні продажів в міжнародній електронній комерції в розрізі держав в 2023 р., млрд доларів США

\*Джерело: побудовано автором за [35].

Китай продовжує очолювати світовий ринок електронної комерції, загальний обсяг продажів в інтернеті становить 3,19 трлн. доларів США. Продажі електронної комерції в країні становлять 47,3% від загального обсягу роздрібних продажів. За оцінками, до 2027 р. китайський ринок електронної комерції досягне 3,98 трлн. доларів. У Китаї 915,1 мільйона цифрових покупців, що становить 64% населення держави. Китайські покупці електронної комерції витрачають у середньому 2058 доларів США щороку. 64% транзакцій електронної комерції в Китаї здійснюються на мобільних пристроях, 65% з цих транзакцій здійснюються в додатку. На цифрові гаманці припадає 59% усіх здійснених транзакцій у державі.

Ринок електронної комерції Сполучених Штатів оцінюється в 1,22 трлн доларів і, за оцінками, досягне 1,88 трлн доларів до 2029 р. – продажі електронної комерції в країні складають 15,90% від загального обсягу роздрібних продажів. У США 270,11 мільйона онлайн-покупців, що становить 80% населення країни. 45% загальних продажів електронної комерції в США здійснюється через смартфони. Соціальна комерція становить 4% від загального обсягу електронної комерції в державі. На картки припадає 58% онлайн-платежів у Сполучених Штатах, а на цифрові гаманці – 26%. На душу населення припадає 3,26 кредитної картки, а дебетових – лише 0,99. 33% онлайн-покупців у США купували з-за кордону, але міжнародні продажі становлять лише 7% від загального ринку електронної комерції в державі.

Значно відстає від перших двох лідерів, але, при цьому, займає третє місце в світі ринок електронної комерції у Сполученому Королівстві, який оцінюється в 195,7 млрд доларів. Незважаючи на те, що 84% людей уже здійснюють покупки в інтернеті, електронна комерція все ще становить лише 28% від загального обсягу роздрібних продажів, що вказує на значний потенціал для зростання, оскільки все більше людей переходять на онлайн-магазини. У Великобританії 57 мільйонів онлайн-покупців. Електронна комерція займає 27,9% усіх роздрібних продажів. Середній споживач у Великобританії витрачає

4115 євро (4700 доларів США) на рік. Близько 63% усіх транзакцій у Великій Британії відбуваються на мобільних пристроях, причому 48% з них здійснюються через програми. Покупці електронної комерції Великобританії використовують картки для 52% транзакцій, а цифрові гаманці – 28%. Міжнародні покупки складають 25% усіх продажів електронної комерції в країні.

Підсумовуючи проведені дослідження в параграфі 2.1 можна зробити висновок, що електронна комерція з роками буде тільки розширюватися. Розповсюдження смартфонів та інтернету разом із зростаючим ланцюжком поставок зробили онлайн-магазини можливими для людей у всіх куточках світу.

## **2.2. Оцінка електронної комерції в довоєнній Україні**

З виникненням цифрової епохи електронна комерція стала невід’ємною частиною сучасної економіки, реформує та вдосконалює традиційний підхід до торгівлі та бізнесу. Спостерігаючи за динамікою та тенденціями на ринках електронної комерції, особливу увагу варто звернути на Європейський Союз (ЄС) та Україну.

У ЄС, що об’єднує десятки різноманітних держав, електронна комерція визначається не лише зростанням торговельних об’ємів, але й строгими нормами захисту споживачів та високим рівнем розвитку логістики. З іншого боку, в Україні, де трансформація до цифрової економіки знаходиться на початковому етапі, електронна комерція прогресує у контексті власних викликів, пов’язаних із регулюванням та інфраструктурою.

Проаналізувавши динаміку використання інтернету та електронної комерції протягом 2017-2021 рр., потрібно відмітити швидкі темпи зростання інтернет користувачів та електронної комерції як в Україні, так і в ЄС., проте у

зв'язку з низькою купівельною спроможністю українських споживачів обсяги електронної торгівлі та використання інтернету в Україні є значно нижчими, ніж в ЄС (рис. 2.4, рис. 2.5).

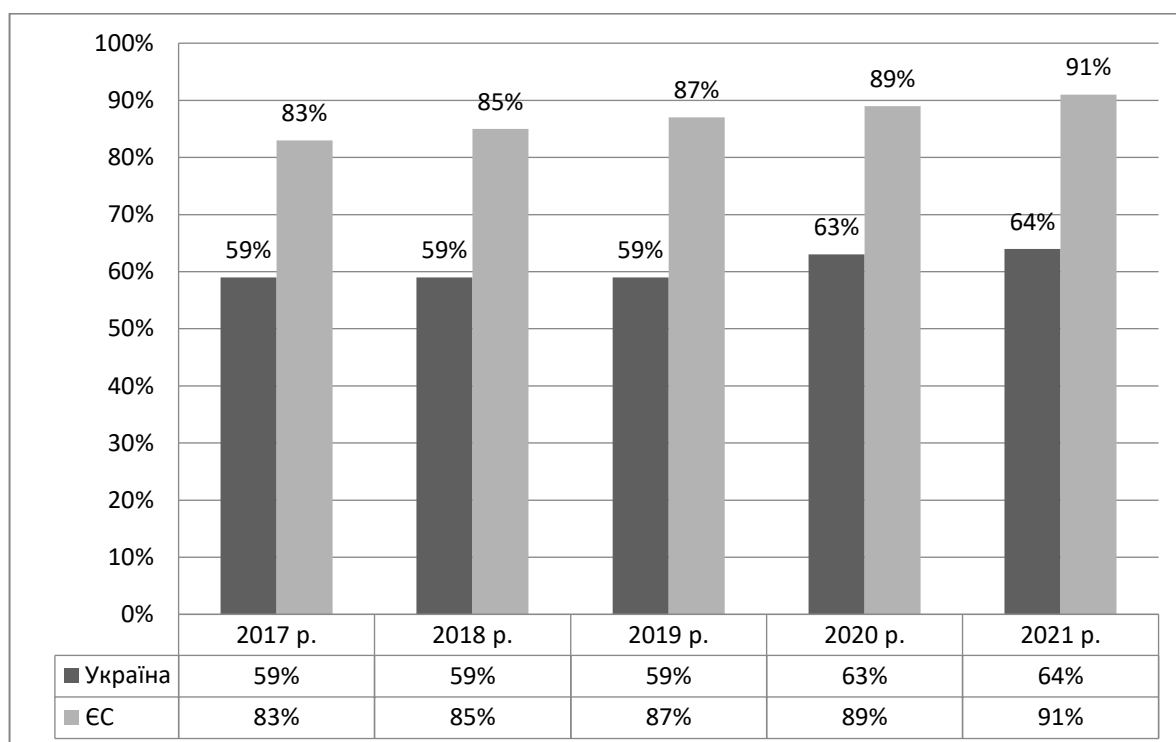


Рис. 2.4. Динаміка використання інтернету в Україні та ЄС протягом 2017-2021 рр., %.

Джерело: складено за даними [36].

Розвиток інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної комерції завдяки зниженню вартості обміну інформацією, що стимулювало її подальший розвиток.

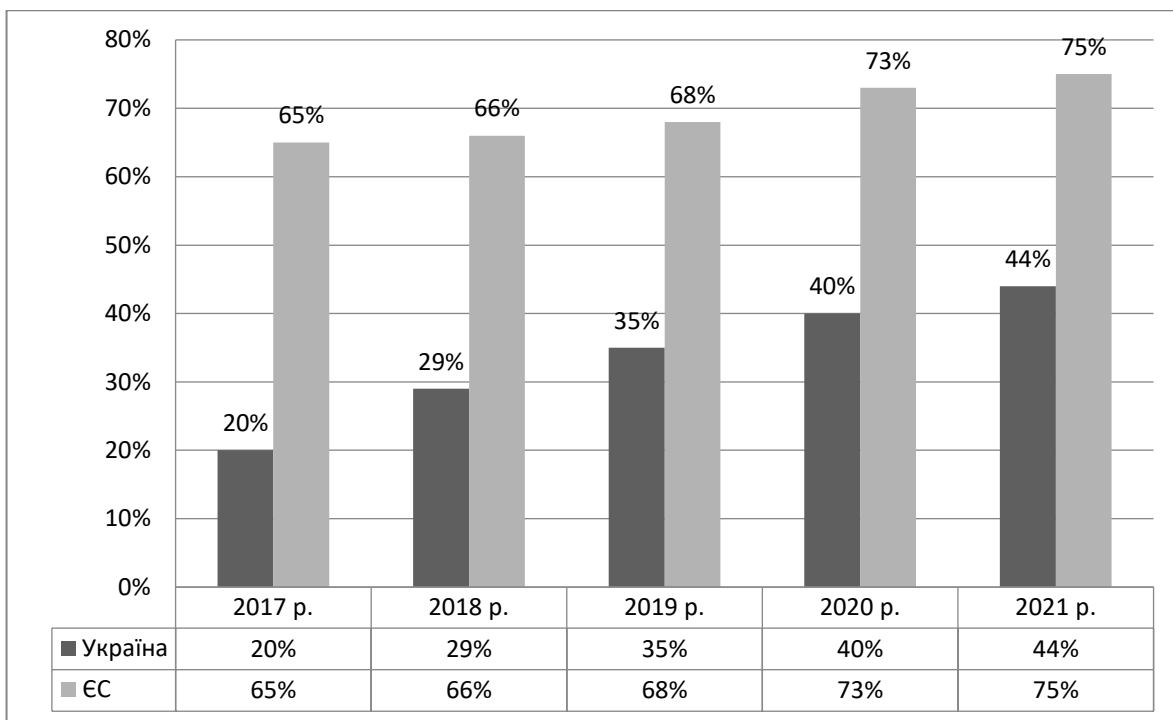


Рис. 2.5. Динаміка електронної комерції в Україні та ЄС протягом 2017-2021 рр., %

Джерело: складено за даними [36].

Незважаючи на те, що в 2020 р. роздрібна торгівля мала важкий рік, на кожному національному ринку, охопленому eMarketer, спостерігалось двозначне зростання електронної комерції. Латинська Америка показала неймовірне зростання (36,7%), незважаючи на 3,4% загального роздрібного продажу. Електронний комерційний сектор Аргентини в 2020 р. виріс на 79%, за ним слідував Сінгапур – на 71,1% (рис. 2.6).

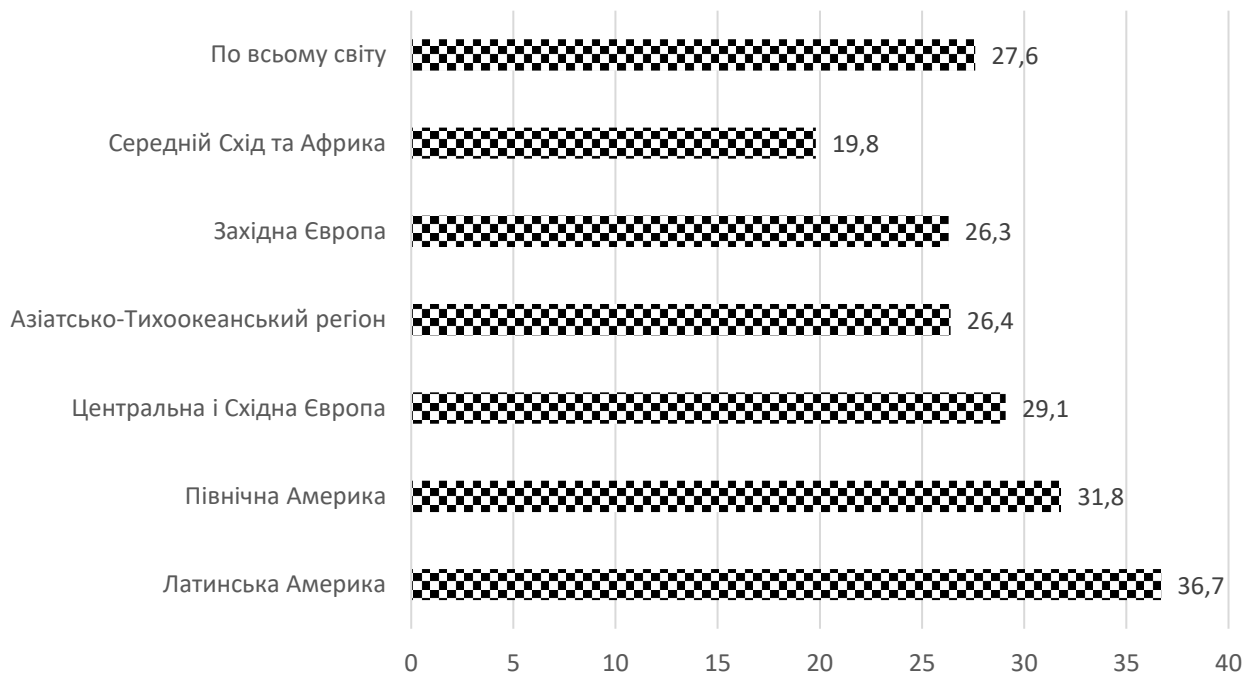


Рис. 2.6. Частка європейської електронної комерції в міжнародних роздрібних інтернет-продажах в 2020 р., %

Джерело: побудовано автором за [37].

Що стосується європейської електронної комерції, то вона зросла в геометричній прогресії протягом пандемії COVID-19 в 2020 р. У цих державах частка споживачів, які сьогодні роблять покупки в інтернеті частіше, ніж до пандемії, значна: Польща – 42%, Австрія – 38%, Німеччина – 33%, Швейцарія – 30%, Фінляндія – 24%, Норвегія – 22%, Швеція – 22%, Данія – 19% [38]. За оцінками опитування щодо витрат в інтернеті в 2020 р., в Австрії було витрачено 23,2 млрд євро; у Данії 13,1 млрд євро; німці витратили 162 млрд євро; норвежці – 16,4 млрд євро; у Швеції 21,3 млрд євро припадає на онлайн витрати; швейцарці – 27 мільярдів євро; в Польщі – 22,2 млрд євро; фіни – 11,8 млрд євро [39].

В регіональному розрізі частка інтернет-користувачів та інтернет-покупців залежить від регіону Європи. Аналіз рис. 3 говорить про можливості залучення нових інтернет-покупців навіть не збільшуючи кількість залучених інтернет-користувачів. Так, в Україні інтернет-користувачів в 2021 р. було 65%, а

інтернет-покупців лише 44%. Згідно прогнозу на 2022 р. очікується збільшення до 67% та 48% відповідно. Тобто, як в Україні, так в будь-якому регіоні Європи є можливості залучити високу частку вже існуючих інтернет-користувачів до покупок в інтернеті (рис. 2.7).

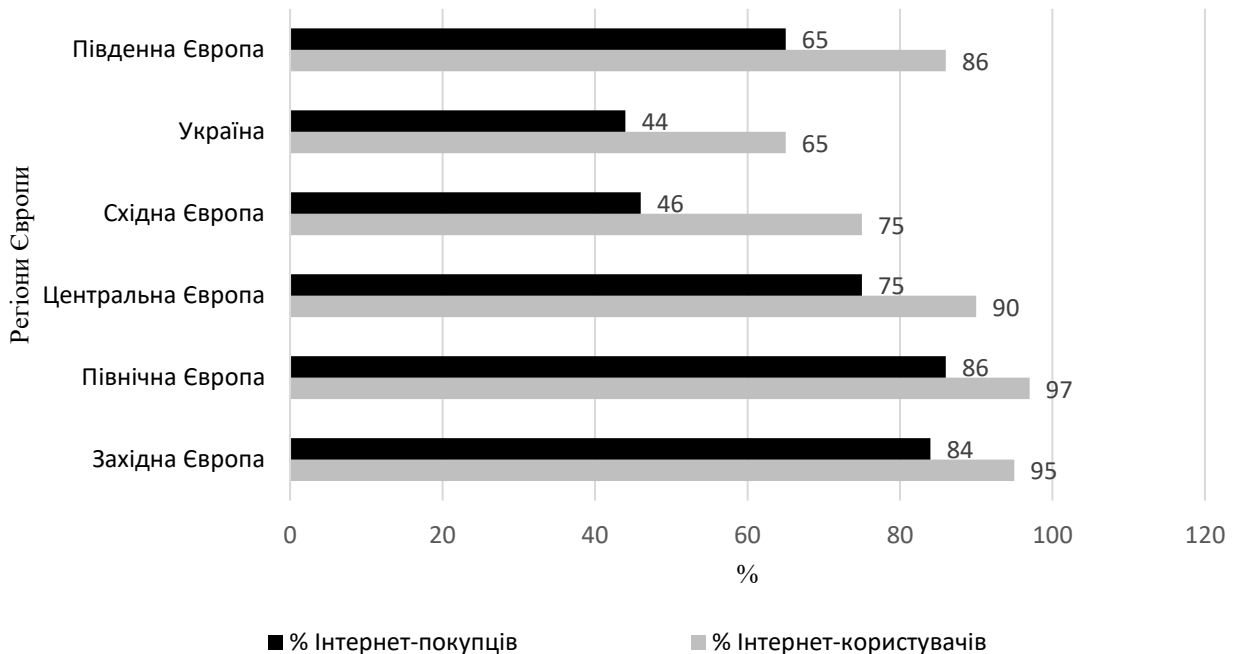


Рис. 2.7. Частка інтернет-користувачів та інтернет-покупців України в розрізі регіонів Європи в 2021 р.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [39].

Західна Європа як і раніше є найбільш розвиненим ринком електронної комерції в Європі. Але, вищі темпи зростання, спостерігаються у східній частині Європи. Аналіз ринку електронної комерції Східної Європи дає підстави стверджувати, що український ринок мав найвищий темп росту (41%) в 2020 р. в порівнянні із найближчими сусідами (рис. 2.8).

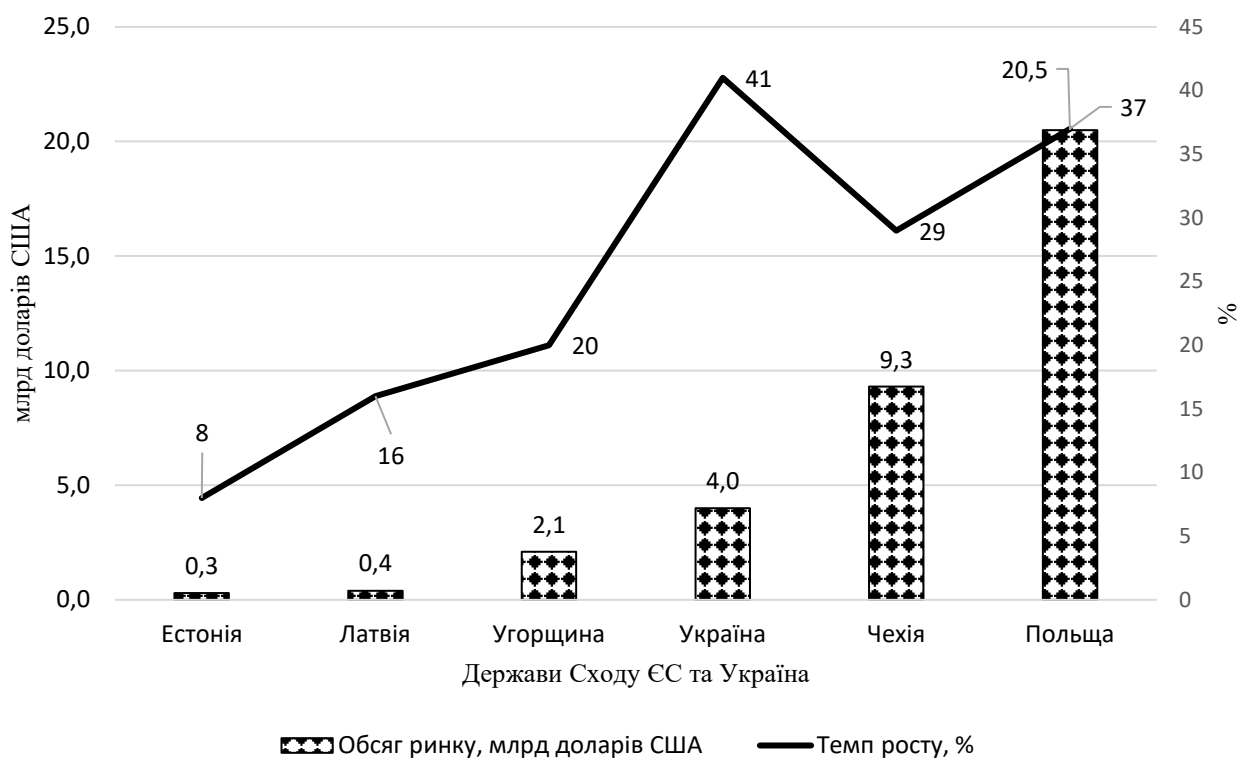


Рис. 2.8. Обсяг ринку електронної комерції та його темпи росту в Україні та державах Сходу ЄС в 2020 р.

Джерело: сформовано авторами за матеріалами [40].

Доля української електронної комерції в ВВП в Україні становила 2,6%. Що стосується витрати однієї людини на е-комерцію в рік, то низький рівень показника можна пояснити низьким рівнем доходу на душу населення та низькою купівельною спроможністю (рис. 2.9).

Порівнюючи український обсяг електронної комерції з іншими державами, можна стверджувати, що Україна все ще знаходиться на стадії становлення. Враховуючи те, що український ринок не зрілий, він буде зростати швидкими темпами. У той же час, добре показує себе ринок роздрібної торгівлі, який зростає на 3,9%. Також в Україні постійно зменшується кількість офлайн магазинів, що позитивно впливає на онлайн торгівлю. Не дивлячись на великий щорічний приріст, Україні ще далеко до лідерів в області електронної комерції, хоча якщо досягти успіху в подоланні деяких проблем, потенціал росту нашої

держави буде ще більший. Наприклад, рівень інтернет покриття в Україні склав всього 67% на 2019 р., що навіть не було середнім показником в Східній Європі, а людей, які здійснювали покупки в інтернеті лише 21% [40]. В 2021 р. кількість інтернет-покупців в Україні вже складала 44% (середній показник Східної Європи – 46%). Таке суттєве зростання можна пояснити пандемією COVID-19. До бар'єрів, що заважають розвитку українського ринку електронної комерції можна віднести обмежений доступ до окремих міжнародних платіжних систем, наприклад, PayPal. Кількість POS-терміналів на душу населення в Україні в 3 рази менше, ніж у Польщі [41].

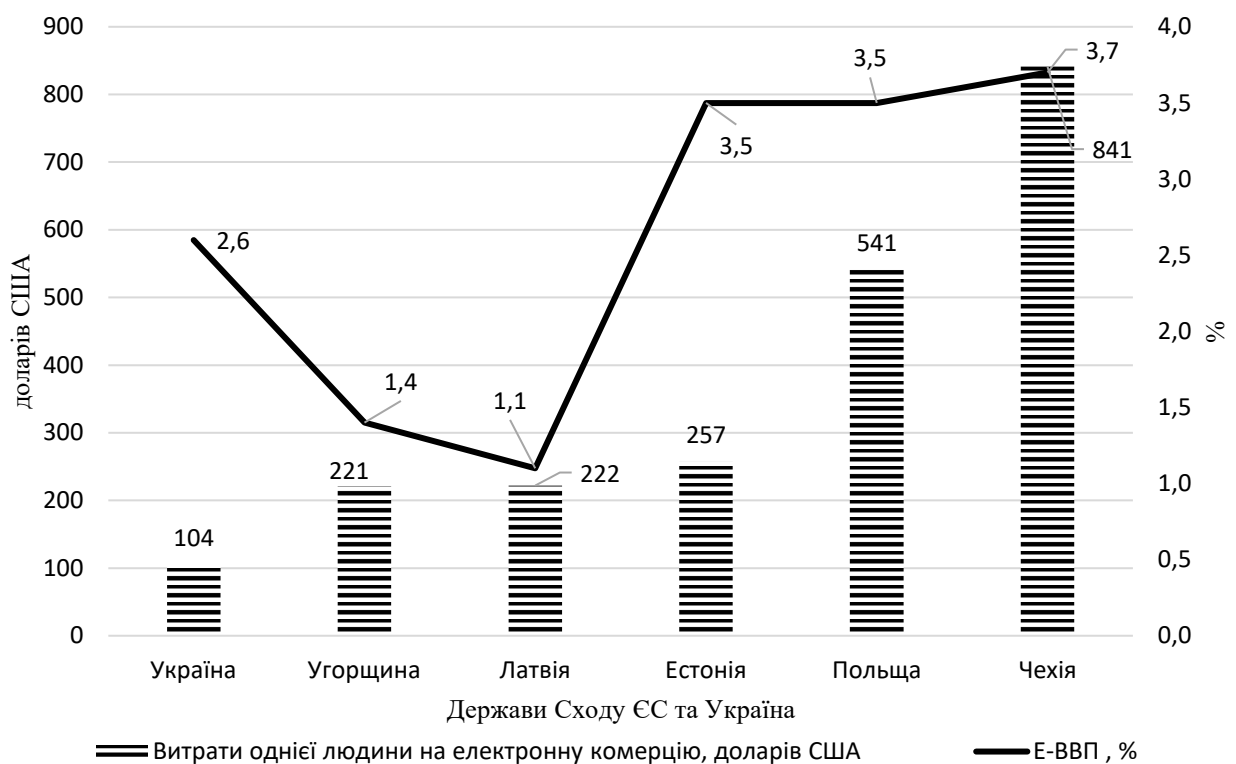


Рис. 2.9. Обсяг витрат однієї людини на електронну комерцію та рівень е-ВВП в Україні та державах Сходу ЄС в 2020 р.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40; 42].

В довоєнні роки доходи компаній з користувача збільшувалися. Якщо з 2017-2019 рр. приріст був досить невеликим, то починаючи з 2020 р. він виявився досить істотним. Найвищий річний дохід з користувача спостерігався в таких нішах: харчові продукти – 100,7 дол у 2020 р. і 137,3 дол у 2021 р.; електроніка – 87,59 дол у 2020 р. і 92,37 дол у 2021 р.; мода – 71,89 дол у 2020 р. і 80,81 дол у 2021 р. В інших сферах бізнесу приріст був не таким високим, але все ж спостерігався [43].

Отже, підсумовуючи варто зазначити, що до початку російсько-української війни електронна комерція в Україні стрімко розвивалася, демонструючи стабільне зростання обсягів продажів та кількості онлайн-платформ. Активне проникнення інтернету, мобільних технологій та доступ до дешевої логістики стимулювали розвиток цього ринку. Українські споживачі все більше надавали перевагу онлайн-покупкам, що було зумовлено зручністю, більшим вибором та конкурентними цінами.

### **2.3. Аналіз впливу війни на електронну комерцію в Україні**

До 24 лютого, як показав аналіз проведений в параграфі 2.2, український ринок електронної комерції стрімко зростав. У 2020 р. частка ринку досягла 8% від роздрібною торгівлі (зростання 41% у річному обчисленні). У день російського вторгнення всі інтернет-магазини в середньому втратили 82,7% відвідувань та за перший тиждень майже всю виручку, в середньому на 92%. З середини березня тенденція змінилася на позитивну, і можна було спостерігати помітне збільшення відвідувань та зростання доходів [44; 45]. Варто наголосити, що підприємства торгівлі, попри складнощі, адаптувались до нових умов та поліпшують очікування щодо своєї економічної діяльності – секторальний індекс наблизився до нейтрального рівня і становив у липні 48,7

порівняно з 43,4 у червні. Респонденти налаштовані на збільшення обсягів товарообороту [46].

На всі показники ефективності електронної комерції негативно вплинула російська агресія, але, дослідження проведені promodo [44] стверджують, що український коефіцієнт конверсії майже повернувся до нормального рівня вже за місяць після вторгнення. Виключення – товари для автомобілів, де CR помітно зріс раніше через сезонність.

Серед драйверів росту електронної комерції в Україні виділяють: зростання рівня проникнення інтернету; збільшення кількості користувачів смартфонів в Україні; обмеження, спричинені COVID-19; зростання довіри до цифрових платіжних систем; збільшення різноманітності та удосконалення способів оплати; розширення географії доставки та скорочення її термінів; низька вартість доставки; зростання індивідуального споживання; зростання надійності інтернет-продавців; розвиток інноваційних технологій [40].

Протягом останніх п'яти років український та європейський ринки електронної комерції нарощували свої обсяги та завойовували прихильність все більшої кількості споживачів, проте військова агресія росії призупинила стрімкий розвиток вітчизняної електронної комерції.

2022 р. сколихнув ринок та сегмент, і об'єми суттєво скоротилися. Однак, вже в квітні року в якому почалась війна зацікавленість покупців та кількість продажів почали знову зростати (рис. 2.10).

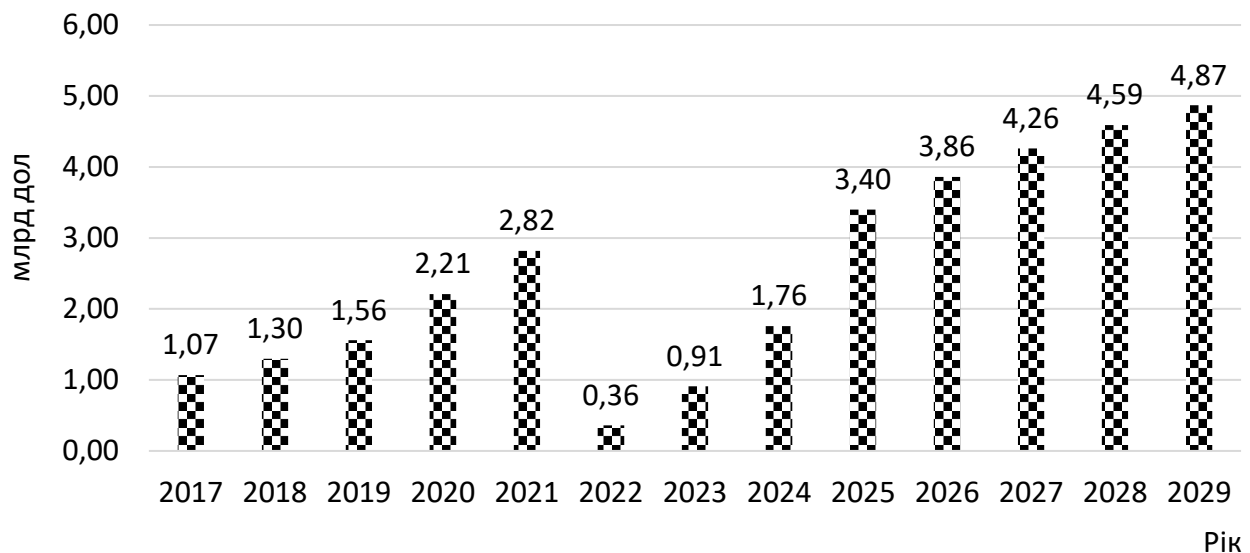


Рис. 2.10. Дохід ринку електронної комерції в Україні в 2017-2029 рр., млрд дол. США

\*Джерело: сформовано автором за матеріалами [47].

\*\*2024-2029 рр. – прогнольні дані.

Зараз частка електронної комерції становить 11%, і цей показник зростає. Якщо тенденція збережеться, то Україна може вийти на рівень Швеції, Фінляндії та Канади. Але порівняно з державами, де електронна комерція більш розвинена, у Китаї ця частка становить 46%, у Великобританії – 36%, у Південній Кореї – 32,3%. У 2023 р. середній чек онлайн-покупок становитиме 1172 грн із зростанням +38%. Через війну споживчі звички в Україні кардинально змінилися. За даними Світового банку, у 2023 р. ВВП України скоротився на 29,1%. Це призвело до підвищення цін, зниження доходів та зростання безробіття. Споживачі змінили свої цінності, потреби та очікування щодо брендів, ставши більш економними та обережними. Вони купують менше товарів і переходять на продукцію більш доступних брендів [48].

У Kantar Ukraine зафіксували, що сьогодні вже 94% міського населення країни віком від 18 до 55 років мають досвід купівлі товарів в інтернеті. Експерти впевнені, що це один із найбільших показників у Європі. Цікаво, що додатковий

імпульс розвитку електронна комерція отримала саме у другій половині 2022 р. – у пік великої війни, коли частина держави перебувала у перманентних блекаутах. Далі ще більше: за спостереженнями, протягом року після масштабного вторгнення 14% українців здійснили свою першу онлайн-покупку. Нині ж в учасників та експертів ринку немає сумнівів, що у майбутньому, попри катастрофічні негаразди планетарного рівня, ринок лише зростатиме. Зокрема, збільшиться активність просування у соцмережах товарів і послуг локальних та молодих брендів. Особливу ставку роблять на Instagram. Сьогодні 22% містян віком від 18 до 55 років шукають інформацію про бренди та товари саме у цій соцмережі [49].

Здавалося б високий попит був на товари електроніки та побутової техніки. Українці активно купували павербанки, генератори, автономні джерела живлення, портативні електростанції тощо. Високий попит спостерігався також на смартфони та аксесуари до них. Зростання замовлень відбулося спочатку в травні, а потім у вересні. Однак за даними партнерської мережі Admitad, найбільше замовлень було здійснено в категорії одягу, взуття та аксесуарів. Купівлі здійснювалися як у профільних магазинах, так і на маркетплейсах. Зросла кількість замовлень з мобільних пристроїв (рис. 2.11).

Найвагомішим в Україні за параметром готівкового обігу є сегмент електроніки та побутової техніки (біля 1 мільярд доларів). Лідируючі позиції на ринку займають: Rozetka, Алло, Fotos, Mobilluck, Фокстрот, Fotomag, Deshevshe, Comfy, Citrus, Ельдорадо, Sokol, Фоксмарт.

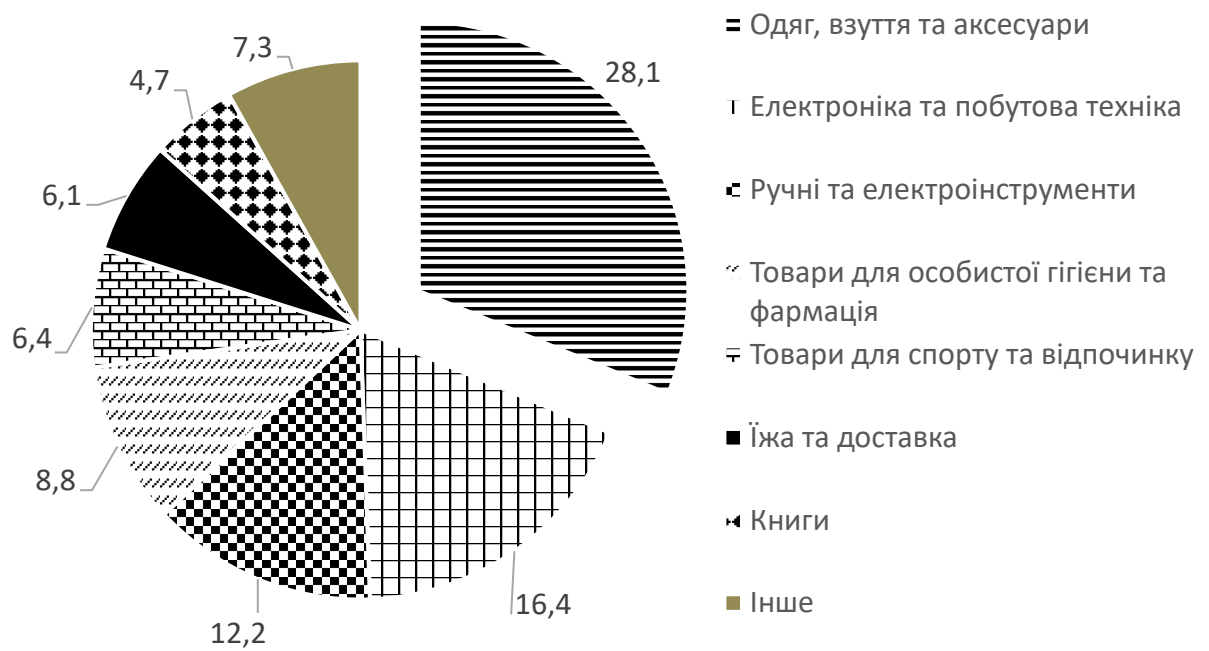


Рис. 2.10. Найпопулярніші категорії товарів електронної комерції в 2022 р., %

\*Джерело: побудовано автором за [50].

Бачимо, що безспірним лідером є “Rozetka.ua”. Цим Інтернет-магазином завойовано 43% ринку. Середньорічний прибуток складає 130 млн доларів. Магазин забезпечений найпотужнішими інструментами підбору товарів за технічними характеристиками. Тут представлений широкий вибір високотехнологічних товарів. Сайт містить статті, огляди і тести представлених товарів [47].

У 2022 р. на тлі військових дій відбулося найсильніше просідання в усіх напрямках. Дохід підприємств електронної комерції з користувача навіть у харчовій промисловості просів до 11,59 дол на рік. В інших сегментах – в середньому став удвічі менше [43].

Однак, за прогнозами Statista, у 2025 р. дохід підприємств електронної комерції з користувача перевершить довоєнний 2021 р. Далі прогнозується подальше збільшення витрат користувачів і, як наслідок, зростання доходів бізнесу у сфері електронної комерції (рис. 2.11).

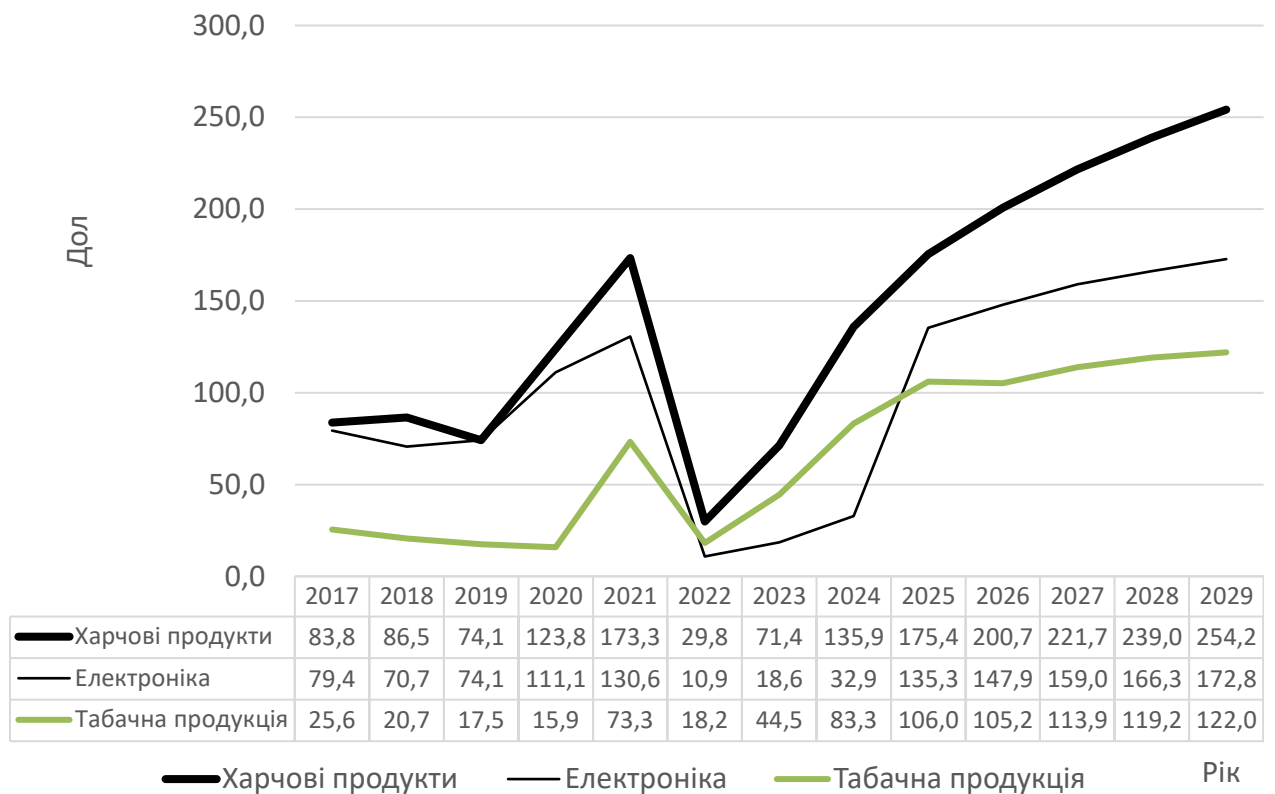


Рис. 2.11. Підприємства електронної комерції з найвищим доходом з користувача в 2017-2029 рр., дол США

\* Джерело: побудовано автором за [47].

\*\*2024-2029 рр. – прогнольні дані.

Враховуючи умови невизначеності, внаслідок воєнних дій, які досі тривають на території України, складно оцінити наскільки прогнольні значення будуть реалістичними щодо електронної комерції. Проте для визначення пріоритетів регуляторної політики щодо українського ринку електронної комерції доречним буде узагальнити його сучасний стан на основі SWOT-аналізу (табл. 2.1).

## SWOT-аналіз стану електронної комерції в Україні

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Високий ступінь покриття інтернетом Якість інтернет-ресурсів Вартість послуг з надання інтернету	Низький ступінь користувачів, які мають доступ до інтернету Зруйнована інфраструктура Недовіра споживачів до окремих сайтів
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Європейська інтеграція Розвиток сучасних форм ведення бізнесу Розвиток торгівлі і забезпечення зростання економіки	Продовження воєнних дій на території держави Втрата частини територій Втрата населення через міграцію (проблема біженців) та війну (військові втрати)

\*Джерело: побудовано за [51, с. 79].

Незважаючи на труднощі щодо поширення та організації електронної комерції вона продовжуватиме зростати і розвиватися завдяки використанню інформаційних технологій та інноваційних підходів. Тільки ті компанії, які будуть відповідати цим тенденціям і адаптуються до змін ринку, зможуть успішно конкурувати і зростати в цьому секторі, який дуже швидко розвивається.

Електронна комерція в Україні є перспективним ринком з великим потенціалом для подальшого зростання та розвитку. Однак для того, щоб вона досягла свого повного потенціалу, необхідно подолати певні виклики, такі як припинення військових дій на території держави, повернення біженців, відновлення зруйнованої інфраструктури. Важливим також є необхідність забезпечення захисту персональних даних, рівня довіри споживачів до онлайн-торговельних платформ.

Щодо напрямку допомоги компаніям малого та середнього бізнесу з онлайн торгівлі, доречними стануть програми підтримки, у формі пільгових кредитів, субсидій, податкових пільг. Тільки за умов виваженої регуляторної політики держави та ефективного вибору відповідних важелів регулювання може бути

забезпечено економічне зростання та рівень добробуту населення, а також розвиток держави у цілому [51].

Судячи з усього, найгірші часи для електронної комерції в Україні залишилися позаду. Навіть за умови, що військові дії у державі триватимуть, швидше за все, будемо спостерігати зростання як споживчої спроможності, так і виробничих можливостей. Виробництво та бізнес стабілізуються, обсяги збільшуються, а українська економіка демонструє стійкість навіть у такий непростий час [43].

Ринок електронної комерції в Україні – один із драйверів національної економіки. Це підтверджується багатьма дослідженнями й особливо помітно на тлі інших галузей, що стрімко занепадають. Попри корупцію та тиск силовиків, світові рейтинги називають українські проекти в онлайні одними з найкращих. Аналітики із Statista сподіваються, що упродовж 2024-2025 рр. український ринок електронної комерції буде зростати на 23-24% щорічно. Це дуже непоганий показник. Навіть для мирного часу [49].

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

### **3.1. Перспективи розвитку електронної комерції в контексті співробітництва з ЄС**

Отримання Україною статусу кандидата на вступ до ЄС вимагає розробки необхідних заходів спрямованих на прискорення інтеграції вітчизняної економічної системи до систем держав ЄС, в тому числі і в цифровій економіці.

Стратегія Єдиного цифрового ринку ЄС була запропонована Європейською Комісією у 2015 р. з метою досягнення синергії між країнами ЄС у царині новітніх технологій, транскордонної торгівлі та надання послуг в межах Єдиного цифрового ринку (далі – ЄЦР). Стратегія спрямована на те, щоб економіка, промисловість та суспільство Європи в повній мірі могли скористатися перевагами нової цифрової ери. ЄС активно створює вільний та безпечний ЄЦР, де люди можуть безпечно спілкуватись, здійснювати покупки в інтернеті без кордонів, а підприємства можуть продавати свої товари/послуги через інструменти електронної комерції по всьому ЄС [52].

Аналіз електронної комерції в світі та Європі, проведений в другому розділі, дав змогу зробити висновки, що найвищого розвитку електронна комерція досягла в Китаї та США, якщо говорити про Європу, то це Західна Європа. Серед основних причин “китайського дива” у сфері електронної комерції Emarketer виділяє такі:

виникнення Alibaba, революційної та простої у використанні китайської електронної платформи, що надало споживачам доступний і надійний доступ майже до всього, що тільки можна собі уявити, і швидко доставку замовленого.

Невдовзі JD.com наслідував успішну формулу Alibaba, надаючи ще один масовий і простий варіант для нових покупців;

інноваційні системи цифрових платежів, такі як Alipay від Alibaba та WeChat Pay від Tencent, випереджали своїх західних конкурентів з точки зору доступності, простоти використання та швидкості;

незручна, не орієнтована на споживача і часто конфліктна культура покупок офлайн допомогла спонукати покупців прийняти просту надійність електронної комерції, особливу легкість, яку вона надає для повернення та забезпечення повернення коштів;

недорогі послуги доставки, що надаються мільйонами робочих мігрантів у Китаї, дозволили таким компаніям, як Alibaba та JD.com, забезпечити доставку в той самий день в будь-яку точку держави всього за копійки;

культура електронної комерції, керована смартфонами, існувала з самого початку завдяки тому факту, що більшість покупців пропустили еру комп'ютерів та приєдналися до епохи інтернету безпосередньо через мобільні пристрої.

Якщо згаданий вище набір факторів вивів Китай на перше місце у світовому лідері продажів електронної комерції та частки електронної комерції в загальному роздрібному продажі, новий набір факторів можна зарахувати до недавнього буму, який перевів електронну комерцію понад 50%. Це можна вважати феноменами Китаю 2020-х років:

китайська соціальна комерція, за оцінками Emarketer, в 2020 р. зросла на 44,1%;

нещодавно інтерфейс WeChat почав вміло сприяти сторонній електронній комерції. Міні-програми дозволяють різним підприємствам краще використовувати базу користувачів WeChat і виявилися надзвичайно популярними як серед продавців, так і серед споживачів. Як тільки WeChat реалізував свій варіант міні-програм, справді почався бум соціальної комерції Китаю;

Pinduoduo розблокував участь китайської електронної комерції в сільській місцевості ефективніше, ніж будь-яка інша платформа – як з точки зору купівлі, так і продажу, і, майже за ніч, став четвертою за величиною компанією з електронної комерції у світі. Ціннісна пропозиція Pinduoduo залишається майже повністю унікальною, навіть у світовому масштабі;

пряма трансляція “жива комерція” – це нова тенденція просування електронної комерції в прямому ефірі за допомогою цифрового відео;

пандемію не можна ігнорувати як чинник чисельності 2020 р. Хоча Китай придушив загрозу коронавірусу набагато швидше, ніж будь-яка інша держава, тим не менш, інтернет-магазини зросли завдяки карантинам;

серйозний вплив на електронну комерцію Китаю здійснив Закон про електронну комерцію Китайської Народної Республіки, який набув чинності в 2019 р. та регулює галузь електронної комерції і покликаний боротися з ухиленням від сплати податків та контрафактною продукцією. Закон розроблено з метою захисту законних прав та інтересів суб'єктів електронної комерції, а також сприяння постійному та надійному розвитку електронної комерції.

Ринок європейської електронної комерції, розвивається, хоч і не такими темпами як китайський проте досить динамічно, тому за останні 10 років в ЄС значно змінилось законодавство щодо електронної комерції.

Наприклад, з 1 липня 2021 р. там почали діяти нові правила щодо ПДВ для онлайн-продажу товарів та послуг. Тепер усі імпортні посилки, незалежно від їх вартості, будуть обкладатись ПДВ. І ці зміни не єдині. Уряд визначив своєю ціллю інтеграцію України до Єдиного цифрового ринку ЄС. Електронна комерція є одним із важливих елементів цього ринку. Враховуючи ті зміни, які відбуваються в ЄС, Україні варто теж над ними почати працювати, щоб у майбутньому успішно приєднатись до одного із найбагатших ринків світу. Наразі вже дещо зроблено, так у 2015 р. було прийнято Закон “Про електронну комерцію”, який дозволив імплементувати у національне законодавство Директиву від 2000 р. (точніше – 2000/31/ЄС). З формально-

юридичної точки зору Україна виконала своє зобов'язання. Але проблема полягає в тому, що за останні 20 років в ЄС значно змінилось інше законодавство, яке є дотичним до сфери електронної комерції. За цей час відбулися такі зміни:

змінений порядок здійснення електронних платежів;

введені нові правила для припинення невинного геоблокування;

запроваджені нові правила щодо послуг транскордонної доставки посилок;

переглянуті правила захисту споживачів;

прийнято директиву щодо контрактів на поставку цифрового вмісту та цифрових послуг;

прийняті нові правила щодо ПДВ для онлайн-продажу товарів та послуг, а також спрощені процедури розмитнення та оподаткування.

Зокрема, інтернет-майданчики зобов'язані чітко інформувати споживачів про основні критерії відбору товарів, має бути чітко вказана відпускна ціна і як вона змінювалась. Споживачі повинні мати однаковий рівень своїх прав, незалежно від того, в якій із країн ЄС знаходиться продавець.

Національність, місце проживання не можуть бути використані для відмови в доступі (так зване геоблокування) до інтернет-магазину або до послуг, що надаються в інтернеті.

Поставки цифрового вмісту та цифрових послуг – а це відео, музичні файли, програмне забезпечення, трансляції в прямому ефірі, програми для чату та соціальні медіа – в Україні жодним чином не регулюються.

Ще один напрямок, який не відображений у законодавстві України: в ЄС почало діяти положення, згідно з яким всі поставки дистанційної купівлі-продажу повинні оподатковуватись у пункті призначення із зобов'язанням застосовувати ПДВ у країні замовника з моменту, коли транскордонний продаж В2С перевищує 10000 євро.

Звітування про ПДВ згідно з цими новими правилами буде спрощено завдяки використанню системи звітності "єдиного вікна" (OSS - One Stop Shop)

для декларування всіх транскордонних продажів B2C через податковий портал в якійсь одній державі-члені. Це актуально насамперед для наших компаній та поштових операторів, які здійснюють експорт товарів в ЄС. Окрім того, в Україні розмір комісійної винагороди за еквайрингові послуги під час онлайн-розрахунків в 7 разів перевищує встановлений розмір ставок в державах ЄС. Та й сама доставка товарів відбувається набагато довше (у порівнянні з ЄС) та за високими цінами на міжнародні відправлення.

В ЄС особлива увага приділяється регулюванню цієї сфери та діяльності великих онлайн-майданчиків, які можуть монополізувати ринок.

Усі ці перераховані моменти повністю відсутні в Україні і саме це робить наш ринок більш ризикованим та небезпечним для споживачів. Саме тому велика частина ринку е-комерції в Україні знаходиться в тіні і це призводить до того, що сюди часто потрапляє продукція невідомого походження. Також контрабанді сприяє існуючий поріг звільнення від оподаткування ПДВ в Україні (до 150 євро) без мита.

Верховна Рада у першому читанні прийняла закон “Про захист прав споживачів”, однак він потребує доопрацювання і якнайшвидшого запровадження, враховуючи динаміку змін у світовій економіці та “коронавірусні” реалії [53].

Якщо вищезгадане буде змінено з метою адаптації сфери української електронної комерції до європейської, а також запозичено китайський досвід Україна може кардинально змінити стан справ у досліджуваній сфері вже в 2030 р. враховуючи, що поштовх українська електронна комерція вже отримала у зв'язку з пандемією COVID-19 та вже продемонструвала найвищий темп росту в порівнянні з країнами Східної Європи в довоєнні роки, а зараз показує адаптацію та зростання не дивлячись на повномасштабну війну (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця розвитку української електронної комерції в контексті  
співробітництва з ЄС

Показник	Електронна комерція 2021 р.	Електронна комерція 2030 р.
Цифрові інфраструктури та навички	Низький рівень покриття та швидкості мобільного і фіксованого інтернету, а також слабка інтероперабельність держреєстрів Низький рівень базових цифрових навичок	Покриття новими швидкісними стандартами зв'язку Функціонує технологічна платформа державних реєстрів Високий рівень базових та професійних цифрових навичок
ІКТ	Не відповідає до потреб бізнесу ІТ-освіта Слабка екосистема ІТ-сектору Несприятливий правовий та податковий режими Низький рівень захисту інтелектуальної власності	ІТ-кафедри мають англomовні програми та приваблюють студентів із усієї Європи Україна є європейською лабораторією та майданчиком для розробки нових технологій (FinTech, AgriTech, дрони, безпілотні авто, мережі інтернету речей, штучний інтелект, цифрових валют)
Цифрова трансформація секторів економіки та сфер життя	5% державних послуг доступні онлайн Низька якість статистики, відсутні єдині стандарти Відсутні стратегія та стандарти розвитку Індустрії 4.0 Законодавство не регламентує цифрові робочі місця	Універсальні цифрові послуги присутні в ключових сферах життя (освіта, медицина тощо) Індустрії та бізнес модернізуються, будують технологічні виробництва, випускають продукцію з високою доданою вартістю Нові індустрії та нові професії створюють нові перспективи для зростання економіки
Інтеграція до цифрового простору ЄС	Відсутня транскордонна електронна ідентифікація Не гармонізоване з європейським цифрове законодавство Не врегульовані цифрові права громадян	Цифрова ідентифікація та довірчі послуги гармонізовані з ЄС Повна інтероперабельність українських реєстрів Врегульовано етичні питання біотехнологій, персональної інформації, кібертехнологій

Джерело: побудовано автором за [54].

Активні процеси реформування сфери електронної комерції в ЄС вимагають від українського уряду розробки державної регуляторної політики в цій сфері з метою подолання бар'єрів та перешкод для транскордонної

електронної комерції з урахуванням нових викликів, ризиків та можливостей розвитку цієї сфери.

Україна виконала свої зобов'язання щодо імплементації положень Директиви № 2000/31/ЄС у національне законодавство, проте ще залишаються негармонізованими з нормами права ЄС деякі нормативні акти, що стосуються електронної комерції. Потребують врегулювання питання щодо створення єдиного державного органу в галузі електронної комерції, з метою реалізації цілісної державної політики в цій сфері, та детінізації діяльності продавців товарів, робіт, послуг в системах електронної комерції.

В повоєнний період електронна комерція здатна стати одним з наймогутніших сегментів національної економіки за умови економічного стимулювання внутрішнього споживчого ринку та залучення клієнтів з інших держав ЄС після приєднання до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу [55].

### **3.2. Підвищення ефективності електронної комерції**

Електронна комерція є висококонкурентним середовищем із постійними змінами технологій. Вона змінила підприємництво, принесла більш конкурентоспроможні ціни завдяки ширшій пропозиції, різноманітності продуктів, збільшенню маркетингових стратегій і зробила споживачів товарів та послуг більш вимогливими. На подальший розвиток електронної комерції суттєво вплинула світова пандемія COVID-19, яка підштовхнула бурхливий розвиток світової роздрібною торгівлі. Варто зазначити, що загрози для розвитку під час надзвичайного стану коронакризи та військового стану в Україні є схожими, а саме: загроза життю, зменшення ділової активності, зростання безробіття, зниження доходів. Тому сучасні реалії підприємницької діяльності, а

саме російська агресія, потребують розширення каналів збуту товарів саме за допомогою застосування електронної комерції. Ця тенденція обумовлена тим, що електронна комерція вимагає менших фінансових інвестицій на початковому етапі в порівнянні з класичною формою реалізації продукції, а також є більш зручним і швидким способом замовлення та отримання товарів споживачем. Актуальним постає питання дослідження розвитку як міжнародної електронної комерції та її перспектив так і української у ситуації невизначеності, що спричинена повномасштабною російсько-українською війною.

Згідно прогнозу проведеного Statista очікується, що дохід на ринку електронної комерції у 2024 р. досягне 1 755 млн доларів США. Річний темп зростання доходу складе 22,62%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 4 865 млн доларів США до 2029 р. (рис. 3.1).

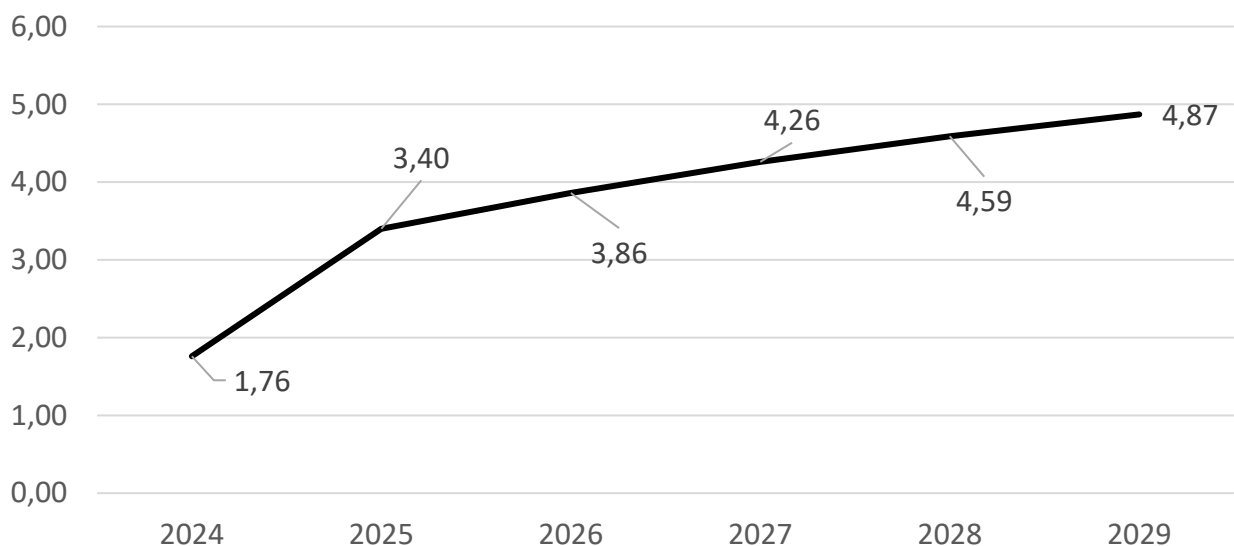


Рис. 3.1. Прогноз доходу ринку електронної комерції в Україні в 2024-2029 рр., млрд дол. США

\*Джерело: побудовано автором за [47].

До 2029 р. на ринку електронної комерції кількість користувачів становитиме 9,8 млн користувачів. У 2024 р. проникнення користувачів

становитиме 22,1%, а до 2029 р., як очікується, досягне 26,0%. Очікується, що середній дохід на користувача становитиме 213,60 доларів США.

У своїх прогнозах Statista використовує різноманітні методи прогнозування. Вибір методів прогнозування базується на поведінці конкретного ринку. Наприклад, функція S-кривої та експоненціальне згладжування трендів добре підходять для прогнозування цифрових продуктів і послуг через нелінійне зростання впровадження технологій. Основними чинниками є ВВП на душу населення, споживчі витрати на душу населення, проникнення інтернету та населення.

Загрози для розвитку вітчизняної електронної комерції під час надзвичайного стану коронакризи та військового стану в Україні є схожими, а саме: загроза життю, зменшення ділової активності, зростання безробіття, зниження доходів. Як показав аналіз успішного проходження пандемії ринку електронної комерції очікується застосування напрацьованих механізмів підприємств аналізованої сфери і під час російсько-української війни. Крім того, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що серед основних напрямків розвитку української електронної комерції з врахуванням екзогенних та ендогенних факторів можна виділити наступні групи: зменшення перевантаження сайту інтернет-магазину з метою спрощення користування ним споживачами, удосконалення логістики електронної комерції та максимальне регуляторне наближення в сфері електронної комерції до гармонізованих правил ЄС, які, в свою чергу, включають в себе перелік заходів запропонованих нижче.

Як показують дані досліджень відмов від покупок в інтернеті проведених в 2022 р. в США [56] багато проблем електронної комерції можна вирішити лише за допомогою змін на сайті інтернет-магазину (сайт хотів, щоб я створив обліковий запис (24%), надто довгий/складний процес оформлення замовлення (17%), я не міг побачити/розрахувати загальну вартість замовлення заздалегідь (16%), веб-сайт мав помилки / вийшов з ладу (13%)). Інші проблеми пов'язані з організацією доставки (додаткові витрати занадто високі (доставка, податки)

(48%), доставка надто повільна (22%)), але вони також вирішуються шляхом удосконалення логістики електронної комерції.

Технології персоналізації зараз дуже поширені в електронній комерції, тому що кожен клієнт хоче відчувати себе особливим і отримувати цікаві пропозиції. З часом роль індивідуального підходу до кожного клієнта стане ще більшим, тому це обов'язково необхідно враховувати при роботі інтернет-магазину. Використовувати чат-боти на веб-сайтах і в додатках, які допомагають клієнтам отримати необхідну інформацію та, таким чином, прискорювати вирішення проблем клієнтів. Знаходити індивідуальний підхід до кожного клієнта, включаючи персоналізовану стрічку новин і пропозиції. Підтримувати цілодобову підтримку покупців, яка допоже клієнтам швидко та у будь-який час отримати відповіді на всі питання [57].

Бізнес електронної комерції також включає зберігання продуктів і безпечно та правильне пакування замовлених товарів. Ланцюжок поставок електронної комерції має важливе значення для інтернет-магазину, його потрібно організувати ефективно, щоб клієнти продовжували замовляти товари в цьому магазині. Обов'язковим є налагодження автоматизації процесів з метою оптимізації ланцюга поставок. Упаковка замовлень є важливим кроком у процесі логістики, оскільки добре підібраний матеріал є економічно ефективнішим, та може виконувати маркетингову функцію. Зменшення витрат на доставку можна досягти різними способами. Найпростіший спосіб доставки – це використання поштового відділення, але доведеться сплатити повну вартість доставки товару своєму клієнту. Також можна отримати власний контракт із регіональним перевізником і отримати невеликі знижки на доставку, але і в цьому випадку доведеться переплатити за логістику. Використовувати вищепераховані способи доставки доцільно якщо є достатній обсяг, щоб отримати найкращі пропозиції від поштових та транспортних перевізників. Також серед способів оптимізації ланцюгів постачання можна виділити аутсорсинг, фулфілмент та дропшипінг [58].

В умовах військових дій в Україні, що призвели до порушення логістичних ланцюгів, падіння ВВП держави та доходів українців, зростання безробіття виникла гостра необхідність розробки моделі, яка включає в себе сучасні реалії розвитку української електронної комерції під впливом екзогенних та ендогенних факторів, прогнозування майбутніх тенденцій та пропозицію основних напрямів підвищення ефективності досліджуваної сфери.

Сьогодні ключовими інструментами для залучення та утримання електронної комерції залишаються такі інструменти як директ-маркетинг, контекстна реклама, SEO, маркетинг в соціальних мережах.

Поєднання традиційних та цифрових каналів стає все більш важливим елементом успішної маркетингової стратегії. Хоча електронна комерція розвивається швидкими темпами, значна частина клієнтів продовжує купувати офлайн. Саме тому надважливо поєднувати діджитал-маркетинг з класичними офлайн-інструментами. Це допомагає ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії, а в поєднанні з адаптивністю компанії та персоналізованими пропозиціями – утримувати увагу та прихильність клієнтів.

Також важливим фактором є зручність інтернет-покупок. Тому окрім сайту важливо активно розвивати мобільні додатки підприємств. Крім того, аналіз результатів дає змогу постійно вдосконалювати стратегії та краще задовольняти потреби й очікування аудиторії, що у підсумку призводить до збільшення кількості клієнтів.

Слідом за бумом використання CRM та соцмереж необхідно, слідом за провідними гравцями електронної комерції, концентруватися на нових напрямках:

сервіси для аналізу даних: Google Analytics, Mixpanel, Hotjar (для візуального аналізу поведінки користувачів на сайті);

платформи для управління рекламою: Google Ads, Facebook Ads;

інструменти для управління запасами та логістикою: ShipStation, Oberlo.

Щодо омніканальної стратегії (інтегрований підхід до маркетингу та залучення клієнтів, що має за мету створення узгодженого досвіду взаємодії з брендом в різних каналах і платформах), то це справді еволюційний крок в розвитку роздрібно́ї торгівлі. Омніканальність дозволяє забезпечити більш інтегрований досвід для клієнтів на різних етапах їхньої взаємодії з компанією. Тому для ефективної роботи підприємств електронної комерції необхідно розвивати омніканальні стратегії, які поєднують класичні та електронні канали продажу. Цей підхід важливий, оскільки він дозволяє надавати клієнтам найкращий сервіс незалежно від того, який канал вони обирають для покупок. Тому бізнесу важливо мати засоби та інструменти для проведення глибокої аналітики, яка дозволяє зрозуміти поведінку клієнтів. Аналіз великих даних дозволяє відстежувати кожен крок клієнта, розуміти як вони взаємодіють з продуктами та послугами компанії й надавати індивідуальні пропозиції.

Покупці мають мати можливість використовувати розумні моделі поведінки, які включають: пошук товарів і порівняння умов, що дає змогу зробити обміркований вибір. Шлях покупця складає від шести до десяти кроків. Половина цих кроків знаходяться в онлайні, адже функція електронної комерції надає можливість широкого обміну інформацією та розширює варіанти вибору. Пошук, огляд, порівняння характеристик та цін товарів через прайс-агрегатори покупці у більшості випадків роблять онлайн. Якщо мова йде про присутність мережі офлайн, то здатність клієнта фізично оглянути та випробувати товар важлива. Особливо для покупців, які шукають побутову техніку та інші товари з конкретними характеристиками.

Рекламні інструменти, що дозволяють нагадувати й спонукати до покупки, стають дедалі актуальнішими. Підприємство електронної комерції має працювати з усіма маркетинговими каналами комунікації з клієнтами. Ще більше уваги приділяти саме діджитал-кампаніям – тут можна простежити шлях споживача та побачити ефективність комунікації. Важливо залучати соціальні мережі, таргетовану рекламу, медійні кампанії, CPA-мережі, пошукову рекламу,

ремаркетинг, просування товарів в Google, SEO-інструменти, email-, SMS- та інші розсилки, онлайн-сервіси вибору товарів і порівняння цін, а також платний пошук. Останнім часом ефективна частота показу реклами збільшилась: якщо у 2019 р. було достатньо тричі показати рекламу, щоб вплинути на покупку, то зараз – потрібно вдвічі більше.

Можна стверджувати що, коли маржа електронної комерції стає меншою через жорстку конкуренцію, бізнеси вивчають нові бізнес-моделі. Вони прагнуть розвиватися, наважуючись на транскордонну електронну комерцію. Очевидно, що це відкриває двері до нових регіонів, ширшої клієнтської бази та нового джерела доходу. Цілями цих компаній є, по-перше, розширення бізнесу через модель віртуальної адреси, по-друге, розробка гнучкої платформи для здійснення онлайн-покупок ‘без кордонів’, по-третє, співпраця з логістичними партнерами.

Саме модель віртуальної адреси є трендом галузі електронної комерції. Це сервіс, за допомогою якого компанії пропонують клієнтам безпроблемне здійснення покупок у різних державах. Комерційна платформа налаштована на надання гнучкого рішення, яке дозволяє покупцям робити покупки по всьому світу та доставляти продукти у вибране місце доставки. Модель переважно використовується компаніями, які мають логістичні можливості для зберігання та доставки товарів у різних державах світу. Віртуальна адреса – це фізична адреса складу або хабу, яка пропонує клієнтам майже будь-яку адресу доставки. Бізнеси, які використовують цю платформу, просто включають відповідні сайти на своїй платформі, надаючи клієнтам кілька варіантів вибору [49].

Максименко І., Акімов А. та Бікулов Д. визначили кілька ключових факторів, які впливають на поведінку українських споживачів і які слід враховувати при побудові бізнес-стратегії компаній електронної комерції: доступність товарів і послуг (споживачі хочуть легко знаходити та купувати речі, які їм потрібні, особливо ті, які відповідають їхнім щоденним потребам. Тому важливо, щоб магазини та інтернет-ресурси мали широкий асортимент товарів,

регулярно оновлювали свої позиції та пропонували зручні способи пошуку та придбання потрібного товару. Простота спілкування. Споживачі очікують швидкого спілкування з продавцем, можливості отримати консультацію та задати питання. Також важливо мати чітку, доступну інформацію про товари та послуги.

Швидкість і зручність доставки. Українці цінують оперативну доставку товарів і можливість відстежувати замовлення. Компанії, які пропонують швидку та надійну логістику, мають конкурентну перевагу. Український ринок електронної комерції базується на 5 основних галузях, зокрема: – харчові продукти та засоби особистої гігієни є найбільшим ринком, на який припадає 35,7% доходів української електронної комерції; електроніка та медіа-ринок (25,8%); мода (19,9%); меблі та побутова техніка (11,1%); іграшки та хобі становили 7,6% від загального ринку. Через значні зміни в споживчій структурі можна стверджувати, що попит на певні категорії товарів може знизитися, наприклад, у контексті електроніки та побутової техніки, які, як правило, є дорогими товарами, вартість яких є значною та залежить від курсу, тоді як ринок будівельних матеріалів має тенденцію до зростання. Загалом спостерігатиметься тенденція до зростання популярності товарів першої необхідності, в яких споживачі мають першочергову потребу, на відміну від дорогих товарів, на яких споживачі прагнуть заощаджувати, не маючи достатньої впевненості у завтрашньому дні. Важливою тенденцією, яка дозволить розвинути та створити більш зрілий ринок електронної комерції в Україні, є тенденція зростання онлайн-ринку. Останніми роками все більше компаній розглядають електронну комерцію як перспективну сферу розвитку свого бізнесу [48].

Розвиток електронної комерції в Україні в умовах післявоєнного відновлення може стати важливим фактором для економічного зростання держави. Проте цей процес також викликає ряд викликів та проблем, які потрібно вирішувати для досягнення успішного розвитку електронної комерції в Україні. Ключові виклики наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Економічні виклики на шляху розвитку електронної комерції України в умовах післявоєнного відновлення

Джерело: розробка автора [59].

Сприяння інноваціям та дослідженням у галузі електронної комерції може сприяти створенню нових бізнес-моделей та підвищенню конкурентоспроможності українських компаній.

Для успішного функціонування електронної комерції необхідна швидка та надійна інтернет-інфраструктура. У післявоєнний період, Україна може стикатися з викликами в побудові та модернізації інтернет-мережі та забезпечення доступу до інтернету в регіонах з важкодоступними умовами.

Заохочення конкуренції та створення сприятливих ринкових умов для електронної комерції можуть допомогти розвитку галузі та зниженню цін на товари та послуги для споживачів.

З огляду на збільшення обсягів електронних транзакцій, кібербезпека стає критичним аспектом електронної комерції. Уряд України та підприємства повинні інвестувати в кіберзахист та розвивати стратегії для запобігання кібератакам.

Україна повинна встановити адекватну правову базу для електронної комерції, включаючи правила оподаткування, захист споживачів та інтелектуальну власність. Розробка ефективних механізмів регулювання та врегулювання конфліктів також є важливою задачею.

Розвиток електронної комерції вимагає кваліфікованих кадрів, які розуміють цю галузь. Україна повинна надавати навчання та підготовку для фахівців, які можуть працювати в електронній комерції.

Наявність надійної та безпечної платіжної системи є критичною для електронної комерції. Україна повинна працювати над розвитком таких систем та забезпеченням їх справедливого та регульованого функціонування.

Загальною метою є створення сприятливих умов для розвитку електронної комерції, яка б сприяла економічному розвитку України, забезпечувала зростання зайнятості та зниження бар'єрів для підприємців та споживачів. Україна має використовувати свій потенціал у цій галузі та підготуватись вже зараз до післявоєнного відновлення [59;60].

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо вироблення рекомендацій щодо удосконалення електронної комерції в Україні. Найважливіші висновки та пропозиції зводяться до наступного:

1. Аналіз різноманітних підходів до визначення поняття “електронна комерція” підтверджує складність цього явища та відсутність єдиного загальноприйнятого визначення. Вчені й міжнародні організації трактують електронну комерцію під різними кутами зору, що включають соціально-економічні, правові, процесні та організаційні аспекти. Загалом електронну комерцію розглядають як вид бізнес-діяльності, в якій ключову роль відіграють інформаційні технології та інтернет, забезпечуючи ефективну взаємодію між суб’єктами ринку. Цей вид діяльності набуває все більшого значення у світовій економіці, завдяки стрімкому розвитку ІКТ, новим споживацьким вимогам та глобалізації.

2. Бізнес-моделювання в електронній комерції є необхідним інструментом для забезпечення стійкості, ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Різні підходи до визначення поняття “бізнес-модель” відображають багатогранність цього явища, включаючи аспекти створення доданої вартості, визначення структури продуктів та послуг, а також взаємодії з клієнтами та партнерами. В електронній комерції існують різноманітні моделі взаємодії між підприємствами, споживачами та державними органами, що дозволяє оптимізувати операційні процеси, знижувати витрати та покращувати загальну продуктивність. Таким чином, ефективна бізнес-модель є основою успіху на ринку, оскільки вона адаптується до мінливих умов зовнішнього середовища і сприяє максимізації доходу підприємства.

3. Електронна комерція є потужним інструментом для підприємств, які прагнуть розширити ринок збуту, оптимізувати витрати та підвищити ефективність бізнес-процесів. Незалежно від обраної бізнес-моделі, електронна

комерція відкриває доступ до глобальної аудиторії та забезпечує широкий спектр можливостей для задоволення потреб споживачів. Водночас цей вид діяльності має свої ризики, такі як зростання конкуренції, необхідність адаптації до швидких змін технологій та виклики кібербезпеки. Однак за умови ретельного планування та аналізу переваг і недоліків електронна комерція може стати ключовим компонентом успіху підприємства у цифрову епоху.

4. Електронна комерція продовжує набирати обертів на світовому ринку завдяки зростанню технологічного прогресу та поширенню інтернету. З початку своєї появи у 1994 р. вона стала ключовим напрямом у міжнародній торгівлі, спрощуючи бізнес-процеси та розширюючи можливості для замовлення, оплати й доставки товарів. На 2024 р. обсяг продажів у цій сфері досяг 6,3 трлн доларів і продовжує зростати з прогнозованим середньорічним темпом 7,8% до 2027 р., коли очікується досягнення позначки в 8 трлн доларів. Китай залишається найбільшим ринком електронної комерції, тоді як США і Великобританія слідують за ним.

5. З початком цифрової епохи електронна комерція стала невід'ємною частиною сучасної економіки, трансформуючи традиційні підходи до торгівлі та бізнесу. Особливий розвиток ця галузь отримала в Європейському Союзі, де сформувалися строгі регуляторні норми та ефективна логістика, що захищає права споживачів і стимулює зростання ринку. В Україні ж, попри менш розвинену інфраструктуру та низку викликів, електронна комерція має значний потенціал, зокрема завдяки швидкому збільшенню кількості інтернет-користувачів та поступовому підвищенню обсягу онлайн-покупок. Хоча показники України значно нижчі, ніж у розвинених країнах ЄС, позитивна динаміка свідчить про можливість подальшого зростання ринку, особливо з урахуванням посилення інтернет-покриття та адаптації регуляторної бази до європейських стандартів.

6. Український ринок електронної комерції до початку військових дій демонстрував значний ріст і мав суттєвий потенціал для подальшого розвитку.

Незважаючи на різке падіння показників на початку війни, сектор швидко адаптувався, зберігши життєздатність і навіть відновлюючись у деяких аспектах завдяки інноваційним підходам та зростаючій довірі споживачів до онлайн-покупок. Помітними факторами відновлення стали підвищений попит на побутову техніку, зокрема павербанки та генератори, а також збільшення частки продажів через мобільні пристрої. Стабільне зростання ринку прогнозується і на найближчі роки, хоча воно і потребуватиме значних змін, зокрема стабілізації економічної та соціальної ситуації. За підтримки держави та запровадження регуляторних заходів, електронна комерція в Україні може стати ключовим драйвером економічного зростання в майбутньому.

7. Для успішного інтегрування України до єдиного цифрового ринку ЄС необхідно прискорити адаптацію національного законодавства у сфері електронної комерції до європейських стандартів. Порівняльний аналіз розвитку електронної комерції у світі вказує на значні відмінності між передовими ринками, такими як Китай, США та країнами ЄС. Успіх китайських платформ, як-от Alibaba та WeChat, був зумовлений інноваційними підходами у сфері цифрових платежів, логістики та соціальної комерції, що створило зручний користувацький досвід та стрімке зростання. В ЄС реформи у сфері електронної комерції охоплюють нові правила ПДВ, захисту споживачів, транскордонної доставки та технологічної сумісності цифрових послуг.

Для України адаптація досвіду Китаю та ЄС, а також подальша гармонізація законодавства з вимогами ЄС створять умови для зростання електронної комерції та залучення інвестицій. Це сприятиме диджиталізації ключових економічних секторів, покращенню інфраструктури та підвищенню цифрових навичок населення. Після приєднання до єдиного цифрового ринку ЄС українська економіка може стати потужною платформою для електронної комерції, що збільшить експортні можливості та посилить інтеграцію з європейським ринком.

8. Електронна комерція є динамічною галуззю, що активно розвивається завдяки інноваційним технологіям, які роблять покупки зручнішими для споживачів. Пандемія COVID-19 прискорила розвиток електронної торгівлі, а її значення зросло під час воєнного стану в Україні. Використання електронної комерції в сучасних умовах потребує менших початкових вкладень порівняно з традиційними моделями роздрібної торгівлі, що є критично важливим для українських підприємств, які адаптуються до нових умов, спричинених російською агресією. Дослідження розвитку як міжнародної, так і національної електронної комерції стає актуальним з урахуванням перспектив, передбачених глобальними економічними прогнозами.

Згідно з даними Statista, до 2029 р. кількість користувачів українського ринку електронної комерції досягне 9,8 мільйонів осіб, а дохід значно зросте. Однак існують численні виклики, зокрема кібербезпека, потреба у швидкій інтернет-інфраструктурі та розширенні ринку шляхом поєднання онлайн- і офлайн-каналів продажу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навчальний посібник. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
2. Пушкарь А. И, Грабовский Е. Н., Пономаренко Е. В. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) : научное издание. Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. 480 с.
3. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
4. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія. Київ : Алерта, 2013. 136 с.
5. Маєвська А. А. Електронна комерція і право : навч. посіб. Харків, 2010. 256 с.
6. Мартовой А. В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36241/37-Martovoy.pdf>
7. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнесінформ*. 2014. №8. С. 184-188.
8. Шалева І. О. Електронна комерція : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
9. Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.
10. Кот А. В., Антоненко Д. С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції в глобальному середовищі. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. №2/6(22). С. 28-32.
11. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. NYH Publishing. 1999. 263 p.

12. Дутов М. М. Правове забезпечення розвитку електронної комерції : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.04. Донецьк, 2003. 17 с.
13. Нескорожна Л. Л. До питання визначення понять “електронний бізнес”, “електронна комерція”, “електронна торгівля”. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2017. №5. С. 19-21.
14. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка, фінанси, право*. 2013. №4. С. 16-20.
15. Садчикова І. В., Тарасенко А. В., Дубина М. В. Теоретичне обґрунтування сутності поняття “електронна комерція” *Економіка та суспільство*, 2023. (53). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>
16. Циброва А. В. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. *Науковий вісник Полісся*, 2020. №2(21), С. 170-177. URL: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-2\(21\)-170-177](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-2(21)-170-177)
17. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2014. № 811. С. 11-19. URL: <http://surl.li/jyqes>
18. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2024. №12. URL: [https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue\\_12\\_2024](https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_12_2024)
19. Юрчишена Л. В. Визначення бізнес-моделі університету на основі синтезу підходів до бізнес-моделі підприємства. *Економіка і організація управління*. 2020. № 4 (40). С. 271-284.
20. Frost R.D. E-marketing. 7th Edition / R.D. Frost, J. Strauss. New York, 2013. 496 p.
21. Sudrajat D. E-business model URL: <https://bbs.binus.ac.id/management/2017/09/e-business-model/>
22. Dominici G. E-business model: a content based taxonomy of literature. *International Journal of Management and Administrative Sciences*. 2012. Vol. 1, № 7. P. 10-20.

23. Ткачук В. О., Обіход С. В. Структура та класифікація моделей електронного бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 1 (99). С. 11-17. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2022-1\(99\)-11-17](https://doi.org/10.26642/jen-2022-1(99)-11-17)
24. Cuofano, G. «What is a business model? 70+ successful types of business models you need to know». URL: [https://fourweekmba.com/what-is-a-business-model/#Key\\_takeaways](https://fourweekmba.com/what-is-a-business-model/#Key_takeaways)
25. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Електронна комерція В2С: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2019. Вип. 1. № 1. С. 122-130.
26. Шемет А. Д. Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки. *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту*. 2012. С. 311-315. URL: <http://surl.li/jyqha>
27. Підкомітет з ЕДО та електронних довірчих послуг ІТ-комітету СУП. Всеукраїнське професійне юридичне видання. Юридична газета online. URL: <http://surl.li/jyqgb>
28. Смолій Л. В., Костюк В. С. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/584>
29. Пустовіт О.Г. Можливості та переваги електронної комерції в підприємницькій діяльності. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, №2 (83), 2023. С. 83-94.
30. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №8. С. 4-15.
31. Ільченко Н. Б., Фреюк О. В. Логістика електронної комерції моделі В2С. *Publishing House "Baltija Publishing"*. 2020. №2. С. 86-107.
32. Купалова Г. І., Артюх Т. М., Бодяковська А. В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28, С. 40-48. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-06>

33. 43 eCommerce Statistics In 2024 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>
34. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
35. Emarketer. URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024>
36. 2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf URL: <https://ecommerce-europe.eu/>
37. Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
38. Європейська електронна комерція зросла вдвічі-втричі в умовах пандемії. URL: <https://elnews.com.ua/uk/yevropejska-elektronna-komercziya-zrosla-vdvichi-vtrychi-v-umovah-pandemiyi/>
39. Pchuk M., Kyrychenko A., Vodnitskyi M. Development of e-Commerce in Ukraine in the War and Post-War Conditions. *Science and Innovation*, 2023. №19(3), 3-14. URL: <https://doi.org/10.15407/scine19.03.003>
40. Омельчук Н. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>
41. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>
42. Украинский e-commerce в семи графиках. Итоги 2020-го и тренды будущего. URL: <https://tech.liga.net/technology/article/ukrainskiy-e-commerce-v-semi-grafikah-itogi-2020-go-i-trendy-buduschego>
43. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>

44. Як змінився ринок e-commerce за місяць війни. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/yak-zminivsyua-ecommerce-za-pershij-misyats-vijni.html>
45. Lavskaya. V. How the ukrainian ecommerce changed during a month of the war. URL: <https://www.promodo.com/blog/how-the-ukrainian-ecommerce-changed-during-a-month-of-the-war/>
46. Індекс очікувань бізнесу в Україні зростає: найпозитивніше налаштований сектор торгівлі. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/1/689869/#:~:text>
47. eCommerce-Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine>
48. Maksymenko I., Akimov A., Bikulov D. Development of the e-commerce market in Ukraine in the context of modern challenges. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2024. Vol. 10 №2. P. 177-186. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/2426/2421>
49. Галузеві тренди. По той бік монітора. Нові горизонти e-commerce. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-po-toj-bik-monitora-novi-gorizonti-e-sommerce>
50. Як змінилася електронна комерція у 2022 році – дослідження Admitad. URL: <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>].
51. Колупаєва І. В., Безсонов С. Стан і напрями розвитку електронної комерції в Україні. *Проблеми економіки*. 2023. № 2 (56). С. 74-80. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2023-2\\_0-pages-74\\_80.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-74_80.pdf)
52. Таптунова І., Казацька І. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. URL: [https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucerp\\_report\\_e-commerce\\_31.05.2021.pdf](https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucerp_report_e-commerce_31.05.2021.pdf)

53. Акуленко Л., Козацька М. Нові правила в ЄС. Як Україні долучитись до європейського ринку електронної комерції. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/06/29/675432/>
54. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>
55. Березовська, Л. О., Кириченко А. В. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>
56. 46 Cart Abandonment Rate. URL: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
57. 3 Key Trends in E-Commerce Logistics! URL: <https://supplychaingamechanger.com/3-key-trends-in-e-commerce-logistics/>
58. E-Commerce Logistics. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-logistics/>
59. Ільчук М. М., Ситник І. С. Економічні виклики розвитку електронної комерції України в умовах післявоєнного відновлення. Фінансово-кредитне та обліково-аналітичне забезпечення післявоєнного відновлення економіки України: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 5-6 жовтня 2023 р. Київ: НУБіП України, 2023. С. 432-434.
60. Ситник І. С. Електронна комерція як важлива складова підприємництва. Економічні дні – 2024: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів, 10 квітня 2024 р. Київ: НУБіП України, 2024. С. 263-264.