

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра економічної теорії

**Кваліфікаційна робота**  
освітній ступінь – бакалавр

на тему: «**ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА РОЗВИТОК  
ЕКОНОМІКИ**»

Виконала: студентка 4-го року  
навчання,

Спеціальність:  
051 «Економіка»

Бондаренко Марія Володимирівна

Керівник Бугрова О.О., \_\_\_\_\_  
кандидат економічних наук,  
доцент

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність та класифікація електронної комерції.....	6
1.2. Основні види електронної торгівлі.....	9
1.3. Взаємозв'язок електронної комерції з цифровою економікою .....	17
Висновки до розділу 1 .....	24
<b>РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК.....</b>	<b>25</b>
2.1. Переваги та недоліки електронної комерції в глобальній економіці .....	25
2.2. Вплив електронної комерції на міжнародне бізнес-середовище .....	33
2.3. Розвиток електронної комерції в сучасних економічних умовах України .....	40
Висновки до розділу 2 .....	47
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ГЛОБАЛЬНІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....</b>	<b>48</b>
3.1. Тренди та майбутні перспективи використання електронної комерції.....	48
3.2. Використання штучного інтелекту та Big Data у розвитку e-commerce.....	53
3.3. Регулювання та рекомендації державних ініціатив для стимулювання вітчизняної електронної комерції.....	65
Висновки до розділу 3 .....	75
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>76</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>79</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>88</b>

## ВСТУП

Світова та українська економіка знаходяться у фазі глибоких змін під впливом цифрових технологій, де електронна комерція стала не лише інструментом продажу, а й рушієм інновацій, глобалізації та підвищення конкурентоспроможності країн. **Актуальність** даної роботи, зумовлена переходом бізнесу та споживачів в онлайн, в період пандемії COVID-19. А для України в умовах повномасштабної війни, е-комерція стала адаптаційним механізмом для вітчизняного бізнесу. Проте, попри динамічне зростання галузі, залишаються низка невирішених проблем – це і тінізація ринку, і недостатня розвиненість нормативно-правового поля, і нерівномірний доступ до цифрової інфраструктури, а також виклики щодо забезпечення кібербезпеки й захисту прав споживачів. Проблематикою електронної комерції займалися такі зарубіжні науковці, як Д. Чаффі та Т. Месенбург, а серед українських дослідників – Адамик В., Баула О., Федішин В., Лютак О., Поріцька А., Краус К.М., Крилов Д.В., Нескороджена Л.Л., Плотнікова Л.І., Федішин І.Б., Червона О.Ю., Шалева О.І.

Таким чином, дослідження впливу електронної комерції на економічний розвиток є вкрай актуальним як для теорії, так і для практики, оскільки дозволяє визначити шляхи підвищення ефективності державної політики, розвитку бізнесу й формування конкурентоспроможної цифрової економіки в Україні.

**Метою кваліфікаційної роботи** є комплексний аналіз впливу електронної комерції на економічний розвиток, визначення її ключових переваг і проблем, а також обґрунтування шляхів удосконалення регуляторної та інституційної бази в умовах цифрової трансформації економіки.

Для досягнення зазначеної мети дослідження були сформульовані такі дослідні **завдання**:

- Розкрити сутність і класифікацію електронної комерції як економічного явища;
- Охарактеризувати основні види електронної торгівлі та проаналізувати їхню роль у сучасній економіці;
- Дослідити взаємозв'язок електронної комерції з цифровою економікою;
- Визначити переваги та недоліки електронної комерції в глобальній економіці на основі сучасних тенденцій;
- Проаналізувати вплив електронної комерції на міжнародне бізнес-середовище та її роль у формуванні нових бізнес-моделей;
- Оцінити розвиток електронної комерції в сучасних економічних умовах України;
- Проаналізувати основні тренди та майбутні перспективи використання електронної комерції у світовій і вітчизняній економіці;
- Висвітлити можливості та практику використання штучного інтелекту та Big Data у розвитку e-commerce;
- Визначити стан нормативно-правового регулювання вітчизняної електронної комерції та надати рекомендації щодо її вдосконалення.

**Об'єктом дослідження** є система соціально-економічних відносин, що формуються під впливом електронної комерції в сучасних умовах цифрової економіки.

**Предметом дослідження** є механізми, інструменти та особливості розвитку електронної комерції, її вплив на економічне зростання, конкурентоспроможність, структуру бізнес-середовища, а також питання державного регулювання у цій сфері.

**Методами дослідження** у кваліфікаційній роботі є системний і порівняльний аналіз, статистичні та аналітичні методи для оцінки динаміки

ринку, кореляційний аналіз із застосуванням програмного забезпечення SPSS, для визначення факторів задоволеності споживачів, а також графічний і структурний аналіз для візуалізації та узагальнення отриманих результатів.

**Наукова новизна** роботи полягає в уточненні ролі електронної комерції як рушія цифрової трансформації економіки в умовах сучасних кризових викликів, проведенні порівняльного аналізу нормативно-правових ініціатив ЄС, США та України з розробкою пропозицій щодо адаптації найкращих міжнародних практик, а також у здійсненні практичного аналізу факторів задоволеності споживачів на основі даних компанії CBR із використанням програмного забезпечення SPSS, що дало змогу обґрунтувати стратегічні напрями удосконалення у сфері розвитку електронної комерції в Україні.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в можливості їх використання органами державної влади для підвищення ефективності політики розвитку e-commerce і гармонізації законодавства із європейськими стандартами, а також для бізнесу з метою впровадження інновацій, підвищення рівня клієнтського досвіду та конкурентоспроможності.

Результати дослідження були **апробовані** на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Актуальні соціально-економічні проблеми в умовах невизначеності», де автор представив тези на тему «Електронна комерція як фактор підвищення конкурентоспроможності в глобальній економіці».

**Структура кваліфікаційної роботи:** вступ, 3 розділи, 3 таблиці, 28 рисунків, висновки, список використаних джерел із 60 найменувань, 1 додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи 89 сторінок, з яких основного тексту – 76 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

### 1.1. Сутність та класифікація електронної комерції

Електронна комерція на сьогодні є одним із ключових секторів економіки, що ґрунтується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій. Вона спрощує взаємодію продавця та покупця і забезпечує швидкий доступ до товарів та послуг. А також створює нові види бізнес-моделей, що не потребують фізичної присутності на ринку.

Одним із перших про електронну комерцію згадав вчений Т. Месенбург, в своїй роботі «Measuring the Digital Economy» (1999) про цифрову економіку. Він визначив електронну комерцію, як одну з трьох складових цифрової економіки, поряд з інфраструктурою інформаційних технологій та електронним бізнесом [48]. Тому вже тоді було зрозуміло, що електронна комерція виступає рушієм процесів цифровізації. Вона дозволяє підприємствам розширити свій ринок і збільшити свою цільову аудиторію, а споживачам – здійснювати покупки зручним і безпечним способом [9, с. 106-107].

Автором було розглянуто термін «електронної комерції» на законодавчому рівні, зокрема згідно з Законом України «Про електронну комерцію», цей вид комерції визначають, як «суспільні відносини, що виникають при укладанні та/або виконанні правочину із постачання електронних товарів та/або продажу/постачання товарів, виконання робіт, надання послуг/електронних послуг та/або здійснення інших дій, спрямованих на отримання прибутку, створення зобов'язань з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, якщо в результаті вказаних дій у учасників таких відносин виникають зобов'язання майнового характеру.» [17].

Сучасні ж науковці виокремлюють різні визначення даного поняття, що показує багатогранність цього явища в сучасному світі. Для визначення більш узагальненого терміну «електронна комерція», автором проаналізовано трактування цього терміну різними науковцями як закордонними, так і вітчизняними (табл. 1.1.).

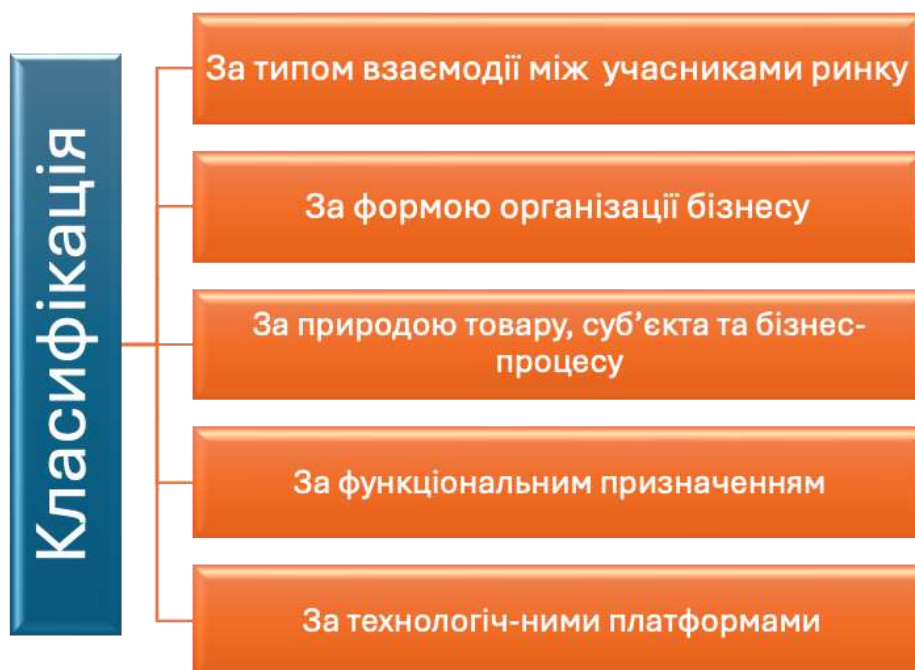
*Таблиця 1.1.*

### **Трактування терміну «електронна комерція»**

<b>Автор</b>	<b>Трактування</b>
Chaffey D. [34, с. 14]	Всі види електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими сторонами, незалежно від того, чи це фінансові транзакції, чи обмін інформацією або інші послуги.
Федишин І.Б. [23, с. 9]	Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.
Червона О.Ю. [50, с. 66]	Електронна комерція – це сфера економічних і комерційних взаємодій, які відбуваються між учасниками бізнесу з використанням інформаційних технологій та мереж.
Пілевич Д.С. [52, с. 111]	Сукупність економічних суб'єктів, що взаємодіють між собою у процесі продажу товарів і надання послуг за допомогою інформаційних мережевих технологій.
Нескороджена Л. Л. [13, с. 20]	Господарська діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій і включає укладання правочинів в електронній формі, електронний обмін інформацією, рух капіталу, маркетинг, електронний банкінг та страхування

*Джерело: створено автором на основі [50;23;34;52;13]*

Для більш глибокого розуміння сутності електронної комерції було визначено класифікацію електронної комерції. В літературі класифікують електронну комерцію за різними ознаками (рис. 1.1.):



**Рис. 1.1. Класифікація електронної комерції**

*Джерело: створено автором на основі [25]*

За типом взаємодії між учасниками ринку, розрізняють основні види такі, як B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer), B2G (business-to-government) та G2C (government-to-consumer). Така класифікація показує, як саме вибудовуються взаємовідносини в електронній комерції. За формою організації бізнесу електронна комерція може бути повністю цифровою, тобто коли бізнес створюється одразу в інтернет-просторі без фізичних магазинів. Проте вона також може виступати допоміжним інструментом для компаній, які мають офлайн-бізнес і прагнуть розширити свою діяльність у віртуальному просторі. За природою товару, суб'єкта та бізнес-процесу виділяють чисту електронну комерцію, де всі процеси від вибору товару до оплати йдуть онлайн. Також виділяють часткову, тобто коли поряд із онлайн-діяльністю функціонує фізичний магазин або інша офлайн-структура. За функціональним призначенням

класифікація розглядає різноманітні види платформ: інтернет-магазини, які надають можливість швидко оформити покупки; віртуальні аукціони, де товари виставляються на торги; електронні біржі, які служать місцем оптової торгівлі; та електронні торгові платформи, що забезпечують широкий функціонал для бізнесів різного масштабу. За технологічними платформами класифікація охоплює класичні веб-сайти, мобільну комерцію, яка передбачає проведення операцій через смартфони та планшети, а також соціальну комерцію, де продажі та просування товарів здійснюються через соціальні мережі [25].

Отже, проаналізувавши трактування закордонних та вітчизняних науковців, можна сказати, що електронна комерція – це господарська діяльність, яка передбачає проведення комерційних операцій між економічними суб'єктами. Це є не лише способом продажі товарів та послуг, а має більш глибоке та бугатофункціональне значення для економіки. Вона об'єднує в собі різні форми бізнес-процесів, технологічні рішення та економічні взаємозв'язки [55]. А її сутність полягає у створенні нових форм комунікації між продавцями та споживачами через цифрові канали. Класифікація ж в свою чергу дозволяє глибше розуміти можливості та особливості її застосування у сучасному бізнесі [25]. Саме тому, електронна комерція на сьогодні є невід'ємною складовою не лише торгівлі, а й економіки загалом.

## **1.2. Основні види електронної торгівлі**

Для того, щоб розглянути основні види організації електронної торгівлі, доцільно було б зосередити увагу на двох поняттях, які на перший

погляд є суміжними – електронна комерція та електронний бізнес. Проте в літературі зазначають, що електронна комерція є лише частиною електронного бізнесу і охоплює процеси купівлі-продажу товарів або послуг із використанням інформаційно-комунікаційних технологій [24, с. 9]. В свою чергу, електронний бізнес є діяльністю, що здійснюється об'єктами господарювання за допомогою мережі інтернет з метою отримання прибутку. Тому електронний бізнес включає в себе також внутрішні бізнес-процеси такі, як управління фінансами, персоналом, виробництвом тощо. Тобто, електронний бізнес – це система у якій електронна комерція є одним із способів його здійснення і є зовнішнім проявом, орієнтованим на ринок [10, с. 19-20].

Розмежування цих понять є важливим для коректного розуміння об'єкта дослідження. Надалі в роботі розглянуто саме види електронної торгівлі як одного з ключових сегментів електронного бізнесу, з акцентом на платформи, канали збуту та бізнес-моделі, які застосовуються в сучасному цифровому середовищі.

Організація електронної торгівлі в сучасних умовах базується на сукупності підходів, кожен з яких має свою специфіку роботи. При виборі того чи іншого виду функціонування бізнесу, суб'єкти господарювання можуть керуватися особливостями товару чи послуги, можливостями підприємства, його стратегічними цілями або рівнем готовності до впровадження цифровізації в свій бізнес [10]. Найпоширеніші шляхи організації торгівлі представлені на рис. 1.2.



**Рис. 1.2. Основні види електронної торгівлі**

*Джерело: створено автором на основі [24;10]*

Першим і найпоширенішим форматом електронної комерції є інтернет-магазин. За своєю сутністю це веб-платформа або веб-сайт, що створюється для підприємства для просування та реалізації свого товару або послуг та залучення нових клієнтів без посередників. Даний підхід обирають компанії, що прагнуть контролювати та управляти всіма процесами своєї фірми. Адже вони забезпечують повний контроль над ціноутворенням, маркетинговими процесами, дизайном, клієнтським досвідом та каналами комунікації зі споживачами тощо [24, с. 31]. Таким підходом можуть користуватись як виключно онлайн-магазини, так і поєднанням офлайн-бізнесу з онлайн. На сьогодні власники різних брендів в більшості випадків, мають тенденцію спочатку створювати онлайн-магазини, а потім, якщо набувають популярності, то відкривають офлайн точки. Проте, дехто веде

свою діяльність виключно в мережі інтернет, не створюючи при цьому фізичних магазинів. Синергія цих двох типів додає максимум можливостей для бізнесу, адже в сучасних реаліях, клієнтам досить важливо мати змогу ознайомитись з товаром в живу. Тому підібравши собі щось в інтернеті, клієнти матимуть змогу запевнитись в якості та реальності обраного ними товару. Така опція додасть бізнесу більше довіри та залученості клієнтів [10, с. 132-133].

Другий підхід, що набуває стрімкої популярності в Україні, але є вже досить розповсюджений закордоном – це маркетплейси. Це багатофункціональні платформи, що виступають посередником між продавцями та покупцями. Такі платформи можуть бути, як відкритими, де всі хто забажає може розмістити свій товар на продаж, наприклад в Україні це всім відома платформа OLX. Так і є веб-сайти з централізованою системою контролю. На таких платформах для того, щоб продавець міг розмістити свій товар, то часто він має пройти певну перевірку, що дозволяє знизити ризик появи неякісних товарів. Прикладом такої платформи є загальновідомий Amazon, а в Україні це може бути Rozetka або Prom.ua [24, с. 50].

Наступний вид електронної торгівлі, що набуває популярності – це мобільна комерція. За своєю логікою вона схожа на традиційні інтернет-магазини, проте весь цей функціонал працює в мобільному пристрої через мобільні додатки. Інтерфейси мобільних додатків часто оптимізовані для швидкого перегляду товарів, здійснення покупок і виконання платіжних операцій. Цей вид комерції дозволяє споживачам здійснювати покупки у будь-який час і з будь-якого місця, що значно підвищує зручність і доступність торгівлі. Важливою особливістю мобільної комерції є можливість інтеграції з іншими платформами, такими як соціальні мережі

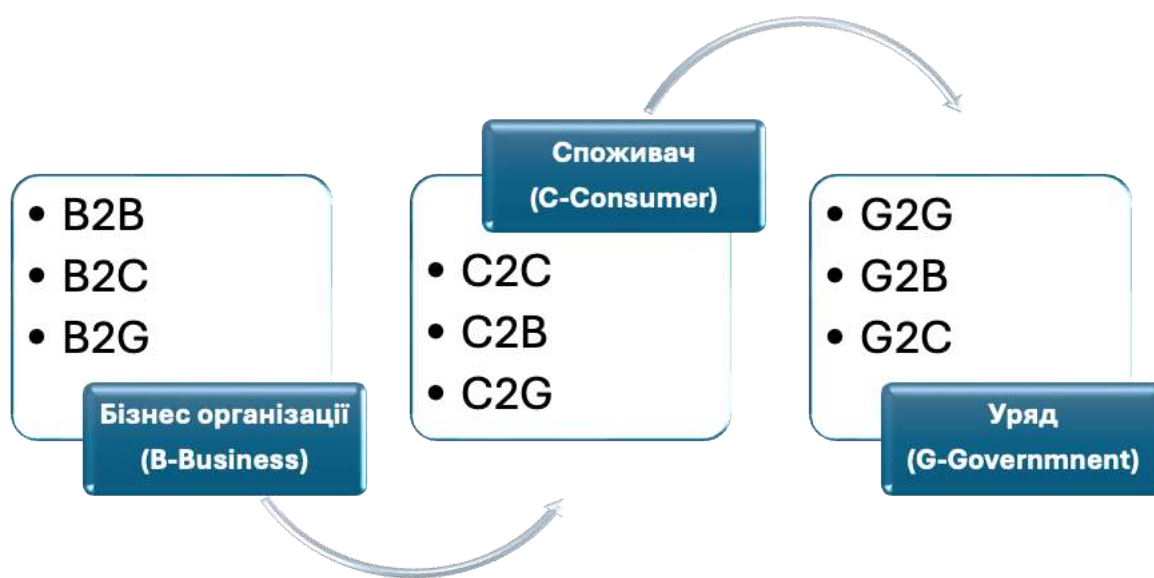
або месенджери, що дозволяє створювати нові шляхи для залучення споживачів і надає їм можливість безпосередньо здійснювати покупки з цих платформ [10, с. 192-193].

Соціальна комерція – це форма електронної торгівлі, що здійснюється через такі платформи як Instagram, Facebook, TikTok тощо. Вона включає в себе інтеграцію можливостей покупки товарів та взаємодії з брендами, що значно покращує користувацький досвід. Тобто, споживачі можуть як безпосередньо замовити товар, так і комунікувати з продавцями на їх сторінках в соціальних медіа, отримувати рекомендації від друзів, блогерів та інфлуенсерів [10, с. 297]. Перевагою соціальної комерції є те, що вона дозволяє брендам налагоджувати більш глибоку і персоналізовану взаємодію з потенційними покупцями, створюючи таким чином лояльну аудиторію і покращуючи обізнаність про продукт.

І останній вид електронної торгівлі, який було виокремлено в роботі, це комерція відкриттів. Цей підхід є досить новим та інноваційним в секторі електронної торгівлі. Він не обмежується лише задоволенням існуючих запитів споживачів, цей вид активно створює новий попит через прогнозування потреб покупців. Така комерція використовує Big Data, аналітику поведінки користувачів та технології штучного інтелекту для передбачення того, що покупці можуть захотіти придбати в майбутньому, навіть якщо ці продукти вони не шукали раніше. Такі технології дозволяють створювати нові ідеї та тенденції на ринку, а також стимулювати інтерес до нових категорій продуктів. Саме тому, при правильному використанні, комерція відкриттів може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній і зміцнити позиції бренду на ринку [10, с. 5-6].

Розглянувши основні види електронної торгівлі, варто зосередити увагу на основних бізнес-моделях, що є основними складовими e-commerce.

На сьогодні найбільш відомими моделями є: B2B, B2C, C2C, B2G, G2C. Ці моделі зазвичай є найпоширенішими в електронній торгівлі. Проте, всі три учасники даної моделі, тобто бізнес, споживач та уряд, між собою взаємопов'язані і працюють одне з одним (рис. 1.3.).



**Рис. 1.3. Основні бізнес-моделі електронної комерції**

*Джерело: створено автором на основі [24;20]*

Бізнес-моделі відображають способи, якими компанії організують свою діяльність, щоб забезпечити прибуток через Інтернет. Ці моделі визначають, як саме підприємство взаємодіє з клієнтами, постачальниками та іншими учасниками ринку, і які ресурси та канали комунікації використовує для створення вартості [20].

Найбільш поширеною моделлю в електронній торгівлі є B2C та C2B – це модель взаємодії бізнесу та споживача та навпаки. B2C передбачає, що бізнес організації продають свої товари або послуги безпосередньо споживачам через різні види електронної торгівлі. Така модель забезпечує

компаніям повний контроль над ціноутворенням, маркетингом, продажами, а також взаємодією з клієнтами. Тоді як для покупців ця модель дозволяє вибирати та купувати продукцію через веб-сайт або мобільні додатки без необхідності виходити з дому. Взаємодія в протилежному напрямку, тобто споживач для бізнесу, є менш поширеною. Вона передбачає, що покупці можуть надавати «послуги» для бізнесу, шляхом проходження різних активностей та опитувань, участі в партнерських заходах та рекламних кампаній [20].

Ще однією досить поширеною моделлю є B2B, тобто «бізнес для бізнесу». Така модель не включає в себе кінцевого споживача продукту чи послуги. Вона передбачає взаємодію між двома підприємствами для продажу товарів або послуг один одному [10, с. 25]. B2B включає оптову торгівлю, постачання компонентів, інфраструктурні рішення, а також спеціалізовані послуги, які можуть бути надані іншими бізнесами. У порівнянні з традиційною бізнес-торгівлею, B2B знижує часові та фінансові витрати, завдяки автоматизації і цифровим комунікаціям [20].

Бізнес-модель, коли кінцеві споживачі продають товари або послуги іншим споживачам називається C2C. Вона тісно пов'язана з відкритими маркетплейсами, про які я зазначала раніше, тому така модель має зазвичай третю сторону, так званого посередника. Споживачі здійснюють обмін послугами або вживаними товарами, що часто відбувається через спеціалізовані онлайн-платформи, такі як eBay, OLX або Prom.ua. Переважно на таких платформах є посередники, які забезпечують безпечні умови для здійснення угод.

Далі розглянемо моделі в яких присутній уряд. Найпоширеніша з них це «бізнес для уряду» B2G. Така модель передбачає взаємодію комерційних підприємств з урядом, коли компанії надають послуги чи продукти для

державних установ. Це можуть бути як великі постачання для урядових структур, так і участь у державних тендерах на закупівлю продукції чи послуг [10, с. 25]. Модель G2C, тобто уряд для споживача включає в себе взаємодію держави з кінцевим споживачем через цифрові платформи. Яскравим прикладом є український додаток «Дія». «Дія» – це сервіс з надання державних послуг громадянам через єдину платформу. На сьогодні цей сервіс містить в собі великий функціонал, зокрема документи онлайн, здійснення адміністративних послуг, відкриття рахунку в банку та багато інших послуг. Така модель є дуже зручною як для громадян, так і для держави, адже вона дозволяє отримувати необхідні послуги, не виходячи з дому, що економить час і ресурси для всіх сторін [20].

Отже, основні види електронної торгівлі охоплюють різноманітні моделі взаємодії між учасниками ринку. Це дозволяє підприємствам ефективно функціонувати в умовах цифровізації. Загалом, організація електронної торгівлі ґрунтується на гнучкому виборі бізнес-моделей, що дозволяють кожному підприємству адаптуватися до змінюваних умов цифрового ринку та ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів. В цьому підпункті, автор розкрив деталі декількох основних бізнес-моделей електронної комерції. Попри те, що інші моделі є менш вживані та популярні, всі вони переплітаються одна з одною. Тому кожна модель має значення не лише для компаній, але і для споживачів і держави, адже вони забезпечують ефективне використання цифрових технологій для полегшення та прискорення процесу купівлі-продажу, зниження витрат, підвищення доступності послуг та оптимізації взаємодії між усіма учасниками бізнес-процесів.

### **1.3. Взаємозв'язок електронної комерції з цифровою економікою**

Під час визначення сутності електронної комерції, було зазначено, що електронна комерція є однією із трьох складових цифрової економіки. Саме тому взаємозв'язок між цими поняттями є складним і багатограним: він охоплює не лише трансформацію традиційних бізнес-процесів, а й формування нових моделей ведення бізнесу, заснованих на цифрових технологіях. Ці процеси тісно переплітаються, адже без ефективної інтеграції та функціонування електронної комерції повноцінний розвиток цифрової економіки просто неможливий. У свою чергу, цифровізація змінює не лише способи взаємодії між учасниками ринку, а й відкриває нові можливості для поєднання та раціонального використання даних, які є основою для прийняття економічно обґрунтованих рішень у глобалізованому світі [20].

Для того, щоб визначити який саме взаємозв'язок між цифровою економікою та електронною комерцією, варто проаналізувати саму суть цифрової економіки. Саме поняття «цифрової економіки» існує не так давно. Вперше цей термін згадували американські вчені в своїх роботах. Так, в 1994 році один з американських вчених Ніколас Негропonte, писав, що цифрова економіка, схожа ніби на «перехід від обробки атомів, з яких формується матерія фізичних речовин, до обробки бітів, що становлять цю матерію програмних кодів» [49]. Надалі, вчені продовжили вивчати це явище, вносячи свої корективи у визначення даного поняття. Вітчизняні ж вчені, почали його досліджувати значно пізніше. Але проаналізувавши їх праці, найбільш точне визначення надав Кіт Л. З., який зазначав, що «цифрова економіка є результатом трансформації всіх галузей економіки завдяки перенесенню інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу з метою їх подальшого використання, включаючи випадки, де це можливо, на цій самій

платформі» [7, с. 187-194]. Узагальнюючи, можна сказати, що цифрова економіка є динамічною та інноваційною моделлю економіки, що базується на активному впровадженні інновацій і використанні інформаційно-комунікаційних технологій у всіх галузях господарської діяльності та суспільного життя.

Електронна комерція у цьому контексті виступає не лише однією з ключових форм господарської діяльності, але й платформою, через яку реалізується значна частина економічної активності цифрового середовища. Наприклад, завдяки платформам Amazon, Alibaba, Rozetka та іншим, підприємства отримують можливість виходити на міжнародні ринки без додаткових витрат на фізичну експансію. Ці платформи інтегрують інструменти цифрового маркетингу, електронних платежів, клієнтської аналітики, що є втіленням функціонування цифрової економіки [53, с. 230-231].

Як зазначає В.В. Гомонай, цифровізація спричинила значні зміни у бізнес-моделях, де електронна комерція стала ядром омніканальних стратегій взаємодії зі споживачами. Тобто, це є підхід до ведення бізнесу, за якого компанія забезпечує єдину, узгоджену взаємодію зі споживачем через усі можливі канали комунікації та продажу. Це означає, що клієнт може почати покупку на одному каналі (наприклад, у мобільному додатку), продовжити в іншому (наприклад, на сайті) і завершити її ще в іншому (наприклад, в офлайн-магазині) – і весь цей шлях буде логічно пов'язаним і зручним. Саме тому компанії одночасно функціонують в різних цифрових середовищах – вебсайтах, мобільних додатках, маркетплейсах та соціальних мережах, забезпечуючи безперервний користувацький досвід. У такій моделі електронна комерція – не просто канал збуту, а цілісна платформа для управління клієнтським життєвим циклом [43, с. 295].

Управління клієнтським життєвим циклом (англ. Customer lifecycle, CLM) – це стратегія взаємодії компанії з клієнтом на всіх етапах його «шляху»: від першого контакту до повторної покупки, лояльності або навіть повернення після втрати. У контексті електронної комерції CLM охоплює аналітику поведінки споживача, персоналізацію пропозицій, автоматизовану комунікацію, програму лояльності тощо (рис. 1.4.) [46, с. 2].



**Рис. 1.4. Етапи управління життєвим циклом клієнта в електронній комерції**

*Джерело: створено автором на основі [46]*

Такий підхід має вагомий вплив на економічний розвиток. Адже він дозволяє компаніям зменшити витрати на залучення нових клієнтів, оскільки акцент зміщується на роботу з уже наявними. Також підвищується дохід від одного покупця саме через повторні покупки, програми лояльності та індивідуальні знижки. Загалом, CLM відкриває цифрові можливості для малого бізнесу, що сприяє участі у глобальному ринку для всіх його гравців, від найменших до найбільших корпорацій [46, с. 2-3].

Отже, управління клієнтським життєвим циклом виступає не лише елементом цифрового маркетингу, а механізмом глибокої економічної модернізації, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, збільшити продуктивність цифрових інструментів та зміцнити стійкість підприємств до економічних викликів [46, с. 3].

Саме тому, е-комерція є джерелом великого обсягу даних, що оброблені за допомогою цифрових інструментів, і тому дають змогу прогнозувати споживчий попит, персоналізувати маркетингові кампанії та автоматизувати бізнес-процеси. Тож можна сказати, що взаємозв'язок між електронною комерцією та цифровою економікою має не лише змістовий, а й операційний характер.

Інший важливий аспект взаємозв'язку е-комерції та цифровізації є правове поле функціонування цих категорій. Через стрімкий розвиток цифрової економіки, нормативна база даного сектору потребує не тільки перегляду та оновлення нормативно-правових актів, а й формування абсолютно нової, комплексної та змістовної нормативної бази, що здатна регулювати всі процеси відповідно до цифрових трансформацій. Це включає: захист прав споживачів, кібербезпеку, питання оподаткування в цифровому середовищі, правове забезпечення електронних транзакцій, а також юридичне визнання цифрової ідентифікації, електронного підпису, електронних документів. Адже, саме в межах е-комерції найбільш гостро проявляються проблеми правового регулювання цифрових процесів [3, с. 8].

В умовах, коли значна частина комерційної взаємодії між підприємствами та споживачами відбувається онлайн, постає потреба у надійних механізмах визнання дійсності електронних договорів, гарантій виконання зобов'язань, врегулювання споживчих спорів, а також уніфікації процедур електронного підпису. Наприклад, в Україні ці процеси

регулюються Законом «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги», який адаптовано до європейського Регламенту eIDAS (electronic IDentification, Authentication and trust Services). Таке поєднання з міжнародними стандартами, зокрема з нормами ЄС, є важливою умовою інтеграції України до глобального цифрового ринку та створення єдиного правового простору для електронної торгівлі [43, с. 296]. Таким чином, правове забезпечення електронної комерції є не лише складовою частиною її ефективного функціонування, а й ключовим елементом інституційного фундаменту цифрової економіки.

Взаємозв'язок е-комерції з цифровою економікою, можна також розглянути через призму багаторівневого підходу (рис. 1.5.).



**Рис. 1.5. Рівні взаємодії електронної комерції з цифровою економікою**

*Джерело: створено автором на основі [43]*

Як показано на рисунку 1.5., фундаментом є технологічний рівень. Тобто це рівень на якому першочергово з'являється цифровізація та її складові. Тут мова йде про використання цифрової інфраструктури та

інструментів, таких як: інформаційні технології, Big Data, штучний інтелект, хмарні сервіси тощо. Електронна комерція фактично існує на цих технологіях. Вони дозволяють оптимізувати процеси, забезпечувати безпеку транзакцій, обробляти поведінкову аналітику покупців, створювати персоналізовані пропозиції тощо.

Функціональний же рівень відображає безпосереднє виконання електронною комерцією таких етапів, як купівля, продаж, оплата, логістика, обслуговування клієнтів – усе це відбувається у цифровому середовищі. Електронна комерція на цьому рівні виступає як механізм реалізації цифрової торгівлі, тобто вона забезпечує трансакції між бізнесом і споживачем (B2C), між бізнесами (B2B), а також у моделі споживач-споживач (C2C).

Інституційний рівень показує, що для нормального функціонування електронної комерції в межах цифрової економіки необхідні відповідні правові, фінансові та освітні умови. Це включає законодавство, банківську та платіжну інфраструктуру, а також цифрову освіту і підготовку кадрів. Електронна комерція у цьому випадку не лише залежить від інституційного середовища, але й впливає на його розвиток, стимулюючи появу нових правил.

А соціальний рівень демонструє, як е-комерція впливає на поведінку споживача та на зміну його вподобань та звичок. Вона також стимулює участь у цифровій економіці найменших граців, тобто малих підприємств, локальних виробників, фрилансерів тощо, які отримують доступ до глобального ринку не маючи при цьому масштабних ресурсів. У такий спосіб вона сприяє соціальній інклюзії та цифровому розвитку населення [43].

У підсумку варто зазначити, що електронна комерція та цифрова економіка існують не як окремі паралельні реальності, а є частинами єдиного глобального економічного розвитку. Електронна комерція виступає не лише

складовою частиною цифрової економіки, а є одним із ключових механізмів її реалізації. Взаємозв'язок між цими поняттями є багаторівневим і взаємозалежним. Адже, електронна комерція не може існувати без технологічної бази, але водночас сама стимулює розвиток цифрових інструментів, правового регулювання, нових бізнес-моделей і зміни в поведінці споживачів.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто основні теоретичні засади електронної комерції, її місце в сучасному економічному середовищі, основні форми реалізації та взаємозв'язок з цифровою економікою. В підсумку, можна сказати, що електронна комерція є стратегічною складовою цифрової економіки, що формує нові бізнес-моделі, трансформує комунікацію між учасниками ринку та забезпечує широкі можливості для розширення економічної активності. Основні види електронної торгівлі охоплюють різні моделі взаємодії на ринку, такі як B2B, B2C, C2C, B2G, G2C тощо.

Особлива увага була приділена аналізу взаємозв'язку цифрової економіки та електронної комерції, адже вона є однією з трьох її складових. Даний взаємозв'язок проявляється у функціональному, правовому та соціальному вимірах. Багаторівневий підхід до аналізу цього зв'язку, дозволив чітко структурувати роль електронної торгівлі в умовах цифровізації. Починаючи від технологічного фундаменту, закінчуючи впливом на поведінку споживачів та розвитку цифрової культури. Отже, електронна комерція є не просто елементом цифрової економіки, а є її активним рушієм, без якого подальший розвиток цифрового середовища у глобальній економіці є неможливим.

## РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

### 2.1. Переваги та недоліки електронної комерції в глобальній економіці

Електронна комерція є однією з надважливих складових цифровізації в епоху стрімкого розвитку глобальної економіки. Вона змінює підхід до ведення торгівельної діяльності, а також механізми взаємодії із споживачами та принципи організації бізнес-процесів. За останні роки е-комерція стала не просто альтернативою традиційній торгівлі, а фактично створила новий вимір економічної взаємодії між суб'єктами ринку.

Яскравим прикладом глобального переходу на електронну торгівлю, стала пандемія COVID-19. Вона власне прискорила цей процес, коли численні компанії були змушені терміново перебудувувати свої бізнес-моделі для виживання та подальшого розвитку. Значне збільшення онлайн-продажів та пошук нових каналів збуту стало відповіддю на численні локдауни та обмеження фізичної торгівлі. Особливо помітним цей процес став у роздрібному секторі, де інтернет-магазини стали основним джерелом доходу для багатьох підприємств. Компанії були змушені адаптуватися до нових умов, активно впроваджуючи цифрові інструменти, включаючи онлайн-маркетинг, електронні платіжні системи та служби доставки [19, с. 33-34].

В цілому електронна торгівля охоплює різні форми комерційної діяльності, від традиційних інтернет-магазинів до електронних аукціонів та бірж. Тож її вплив виходить далеко за межі просто купівлі або продажу товарів. Сьогодні вона виступає як інструмент економічного зростання, інновацій та глобалізації. Проте, разом із цими можливостями, е-комерція приносить і серйозні виклики, які стосуються питань безпеки, нерівномірного

доступу до технологій, складності регулювання та багатьох інших аспектів (табл. 2.1.) [10, с. 34-35].

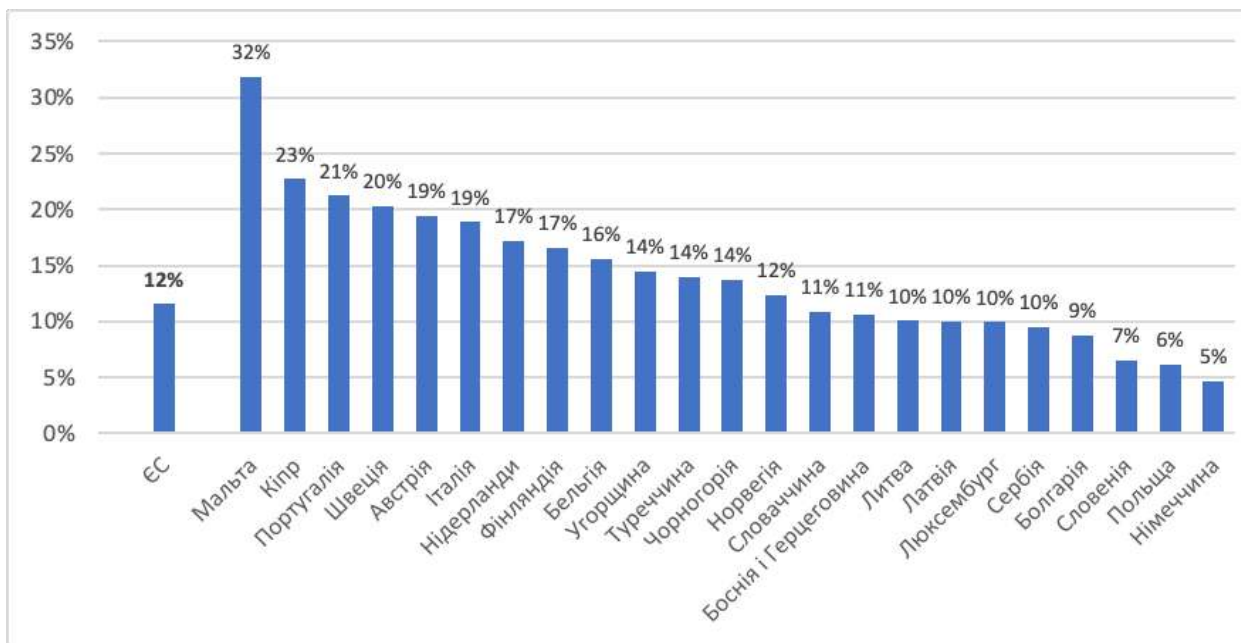
*Таблиця 2.1.*

### **Переваги та недоліки електронної комерції**

<b>№</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<b>1</b>	Глобальна доступність і зручність	Нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури
<b>2</b>	Зниження операційних та трансакційних витрат	Загрози кібербезпеці
<b>3</b>	Підвищення конкуренції, а значить і якості товару/послуги	Низький рівень цифрової грамотності
<b>4</b>	Прозорість та доступ до аналітики	Недосконала нормативно-правова база
<b>5</b>	Фінансова інклюзія та соціальний вплив	Монополізація глобальних гравців

*Джерело: створено автором на основі [10;19;42;32]*

Серед головних переваг електронної комерції варто відзначити її глобальну доступність та зручність. Під час пандемії ми вже зрозуміли, що е-комерція, дозволила бізнесам функціонувати цілодобово і без географічних обмежень. Взяти навіть до прикладу країни ЄС, за даними Євростат, протягом 2020 року пандемії значна частина підприємств розпочала продаж свої товарів та послуг через Інтернет (рис. 2.1.). Найвищі показники спостерігались в таких країнах, як Мальта (32%), Кіпр (23%) та Португалія (21%). В середньому в ЄС цей показник становив 12%. Найнижчий показник виявився в таких країнах, як Словенія (7%), Польща (6%) та Німеччина (5%). Також варто зазначити, що це був добровільний збір даних, тому такі країни, як Чехія, Данія, Естонія, Ірландія, Греція, Іспанія, Ірландія, Іспанія, Франція, Хорватія, Румунія дані не надали.



**Рис. 2.1. Підприємства, які через пандемію COVID-19 розпочали або збільшили зусилля з продажу товарів чи послуг через інтернет в країнах ЄС, 2020 рік, од. вим. % підприємств**

*Джерело: створено автором на основі [44]*

Загалом, глобальна доступність сприяє розширенню ринку збуту, особливо для малих та середніх підприємств. Адже завдяки електронній торгівлі, вони отримують можливість продавати свої товари та послуги на міжнародній арені без великих витрат на фізичну інфраструктуру [32, с. 286]. Відповідно тут ефективність електронної комерції проявляється через зниження операційних та трансакційних витрат. Відсутність необхідності утримання фізичних точок продажу, автоматизація обліку та обробки замовлень, а також оптимізація ланцюгів постачання все це допомагає значно знизити витрати підприємцям. А також дана перевага особливо важлива для тих компаній, що існують в досить конкурентному середовищі, де мінімізація витрат є важливою складовою для виживання на ринку [10, с. 35].

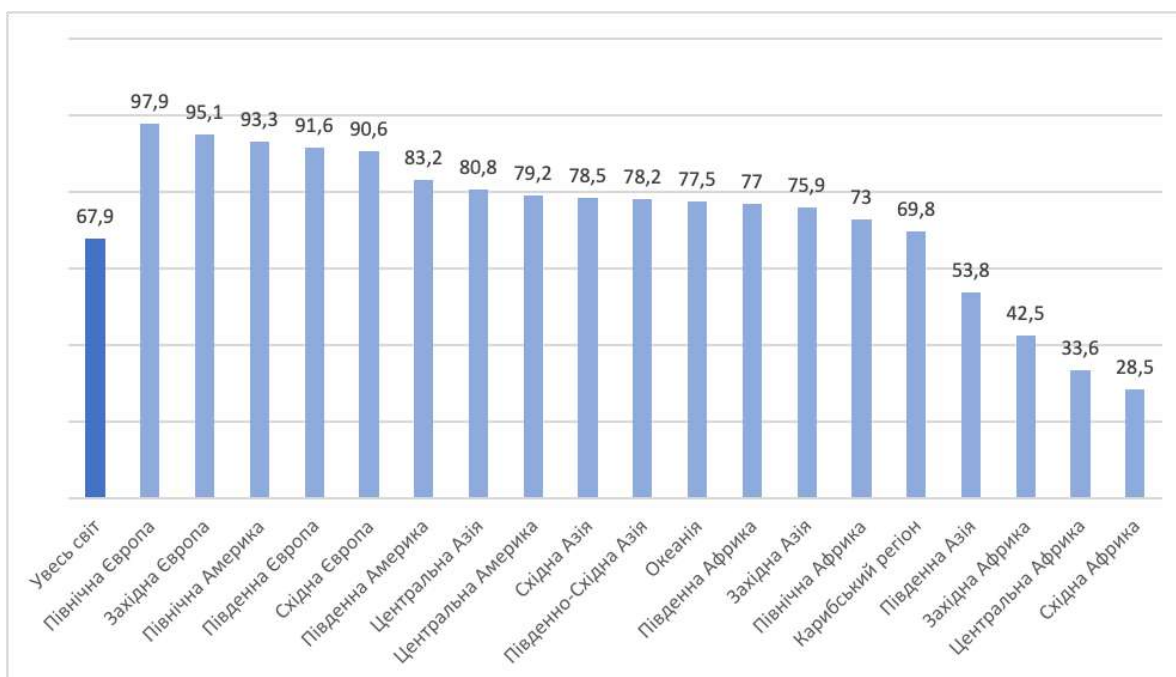
Електронна комерція також впливає на підвищення рівня конкуренції. Оскільки інтернет надав можливість всім бажаючим вести свою діяльність в мережі, то відповідно це дає споживачам велику кількість альтернатив. Саме тому конкуренція в різних нішах зростає і компанії та продавці змушені вдосконалювати свою продукцію, створювати нові маркетингові стратегії та впроваджувати інновації, для того, щоб привернути увагу споживачів. У результаті це сприяє збільшенню якості товарів та послуг, а також оптимізації та загалом покращенню бізнес-процесів [32, с. 286].

Наступною перевагою е-комерції, що також впливає на конкурентоспроможність компаній є доступ до аналітик та прозорість даних. Адже всі процеси, які відбуваються в мережі Інтернет фіксуються та можуть використовуватись для подальшої обробки інформації та аналітики. Це дозволяє підприємствам збирати, аналізувати та зберігати всі дані про транзакції, покупки, вподобання споживачів, а також відстежувати динаміку продажів. Завдяки інструментам веб-аналітики, компанії можуть отримувати інформацію про те, які товари або послуги користуються найбільшим попитом або ж яка маркетингова стратегія є найбільш ефективною та з якими проблема стикаються споживачі під час здійснення покупок. Виходячи з вищезазначеного, дана перевага суттєво покращує бізнес-процеси і підвищує конкурентоспроможність компаній на глобальному ринку [57, с. 196-197].

Також електронна комерція робить значний внесок у підвищення фінансової інклюзії, що є важливим аспектом сталого економічного розвитку. Вона забезпечує доступ до фінансових послуг для широких верств населення, включаючи тих, хто раніше не мав доступу до традиційних фінансових інструментів. Завдяки онлайн-платформам та цифровим платіжним системам, споживачі можуть здійснювати грошові перекази та покупки без необхідності мати банківський рахунок чи фізичний доступ до фінансових

установ. Соціальний вплив електронної комерції також проявляється у створенні нових робочих місць та розширенні економічних можливостей. Завдяки електронній комерції малі та середні підприємства можуть виходити на міжнародні ринки, що значно підвищує їх конкурентоспроможність та сприяє розвитку регіональної економіки [32, с. 286].

Проте, де можливості, там і недоліки. В електронній комерції найсуттєвішим є нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури, тому що саме рівень розвитку цифрової інфраструктури забезпечує функціонування е-комерції. Вона включає в себе рівень покриття Інтернету в регіонах, мобільні мережі, дата-центри, а також системи обробки та зберігання інформації. Нерівномірність у розвитку цієї інфраструктури створює значні диспропорції між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються (рис. 2.2.).



**Рис. 2.2. Глобальний рівень проникнення інтернету станом на лютий 2025 року, за регіонами, од. вим. %**

*Джерело: створено автором на основі [38]*

До прикладу, автором представлено графік проникнення інтернету по різним регіонам світу станом на лютий 2025 року. Нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури чітко простежується у відмінностях між регіонами. Наприклад, проникнення Інтернету в Північній Європі складає 97.9%, тоді як у Східній Африці цей показник становить лише 28.5%. Це різниця майже в 70%, що свідчить про значні інфраструктурні прогалини. Глобальна нерівність у доступі до Інтернету ускладнює впровадження інноваційних технологій та створює перешкоди для рівного доступу до глобального ринку. Високий рівень проникнення Інтернету у розвинених регіонах створює сприятливі умови для розвитку електронної комерції, тоді як в країнах, що розвиваються, електронна комерція стикається з багатьма проблемами, пов'язаними з відсутністю доступу до Інтернету або низькою якістю зв'язку [38].

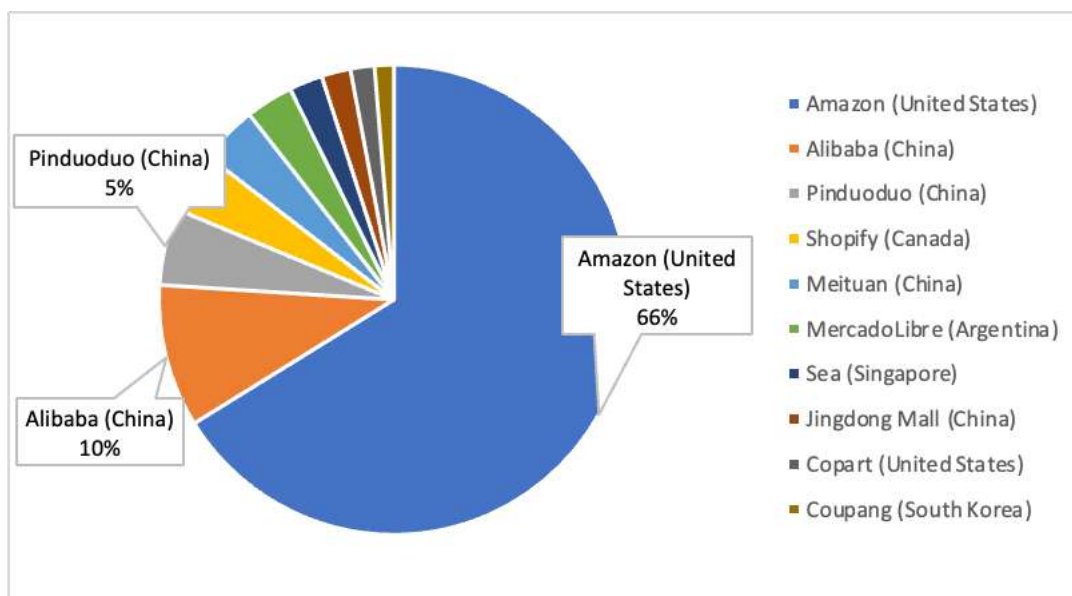
Наступним дуже важливим аспектом є кібербезпека. Із стрімким розвитком електронної торгівлі, так само стрімко розвивались нові схеми шахрайства або більш масштабних способів кібератак. Постійний обмін конфіденційною інформацією, такою як особисті дані клієнтів, платіжні реквізити тощо, робить електронну комерцію привабливою мішенню для кіберзлочинців. Вони використовують різноманітні методи атак, включаючи фішинг, віруси, атаки на сервери, перехоплення даних та злом облікових записів. За даними досліджень, у 2022 році збитки від онлайн-шахрайства склали 10,3 мільярда доларів США [32, с. 287]. Відсутність належного рівня кібербезпеки призводить не тільки до фінансових втрат, а й до значного погіршення репутації компанії, втрати довіри клієнтів та навіть юридичних санкцій. Крім того, з кожним роком технології, що використовуються зловмисниками, удосконалюються, тому компаніям потрібно постійно

інвестувати у засоби захисту та навчання персоналу з питань безпеки [42, с. 13].

Ще одним викликом е-комерції є недостатній рівень цифрової грамотності населення. Це стосується як покупців, так і продавців, особливо у країнах з низьким рівнем економічного розвитку. Люди, які не мають базових знань про використання цифрових технологій, часто уникають онлайн-платформ, вважаючи їх ненадійними або занадто складними для використання. Це є дуже характерним також для людей старшого віку. Низький рівень цифрової грамотності також обмежує можливості для підприємців, особливо малих та середніх компаній, які не мають навичок використання інструментів електронної комерції, таких як маркетингові платформи, аналітичні інструменти та системи безпеки. Це створює перешкоди для впровадження інноваційних технологій, які є невід'ємною частиною сучасної електронної комерції [19, с. 36].

Відсутність єдиної міжнародної нормативно-правової бази для регулювання електронної комерції також створює численні проблеми для бізнесу, який прагне працювати на глобальному ринку. Наразі регулювання електронної комерції значною мірою залежить від національних законодавств, які зазвичай відрізняються сферою застосування. Це перешкоджає вільному руху товарів та послуг і загалом може призвести до виникнення проблем із захистом прав споживачів. Крім того, відсутність єдиного правового регулювання робить електронну комерцію вразливою до таких проблем, як недобросовісна конкуренція, порушення прав інтелектуальної власності або ж зловживання персональними даними. Це особливо актуально для транскордонної електронної торгівлі, де різниця в правових нормах між країнами створює додаткові перешкоди для бізнесу [19, с. 35-36].

Також останнім часом спостерігається тенденція до монополізації ринку електронної торгівлі (рис. 2.3.). З одного боку, більшість компаній є маркетплейсами і начебто надають можливість виходити на ринок малим та середнім підприємцям. Проте з іншого боку, такі компанії як Amazon, Alibaba, Shopify тощо, завдяки своїм ресурсам мають можливість здійснювати агресивну цінову політику, пропонуючи товари за нижчими цінами, ніж малі та середні підприємства. Тому монополізація створює нерівні умови для конкуренції, знижуючи можливості розвитку нових компаній та обмежуючи їх доступ до ринку.



**Рис. 2.3. Ринкова капіталізація провідних компаній електронної комерції у світі станом на березень 2025 року, од. вим. млрд дол. США**  
*Джерело: створено автором на основі [56]*

З даного графіку видно, що Amazon та Alibaba є явними лідерами, з ринковою капіталізацією в 2,131 трильйона доларів та 316,42 мільярда доларів відповідно. А інші компанії, такі як Pinduoduo, Shopify, Meituan, значно відстають за капіталізацією, що підтверджує домінування декількох основних гравців. Крім того, великі гравці мають доступ до величезних

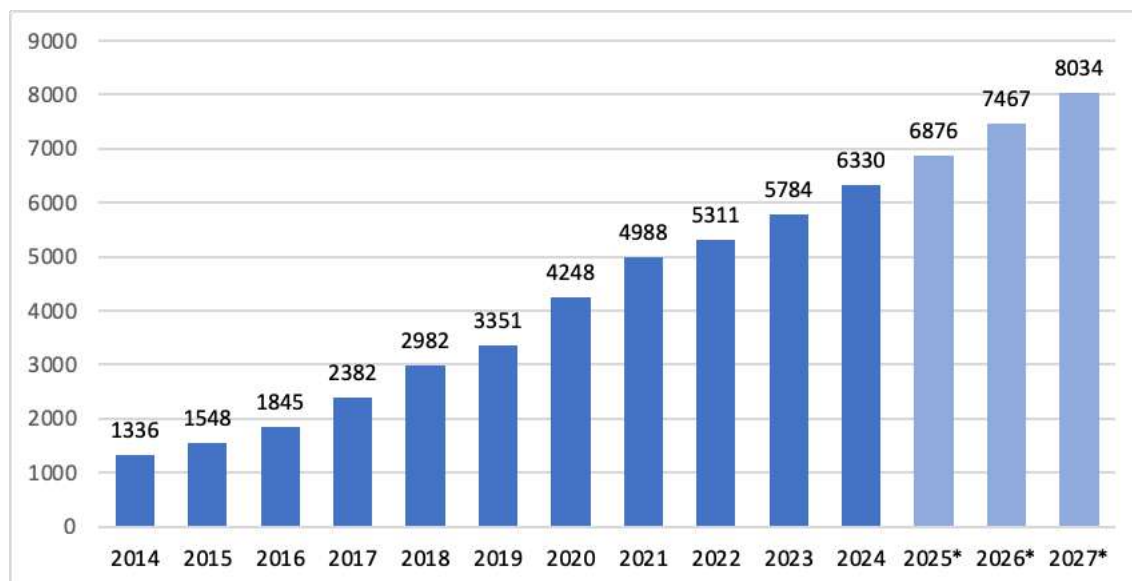
обсягів даних, що дозволяє їм краще розуміти ринок, прогнозувати поведінку споживачів та створювати більш ефективні маркетингові стратегії. Це створює суттєву перевагу, яку малі підприємства не можуть подолати через обмежені ресурси. Також можна зробити висновок, що великі гравці мають більше можливостей для інвестицій в інновації, маркетинг та розширення ринкової частки, залишаючи іншим мінімальні можливості для розвитку [57].

Отже, з одного боку електронна комерція забезпечує доступ до нових ринків для всіх гравців глобальної економіки. Вона сприяє розширенню можливостей для бізнесу та економічних можливостей для різних верств населення. Проте, з іншого боку, вона несе за собою низку викликів, які потребують чітких та дієвих рішень. Загрози кібербезпеці, через часті випадки шахрайства та кібератак, низький рівень цифрової грамотності серед населення в країнах з низьким рівнем економічного розвитку, недосконалість нормативно-правової бази для регулювання електронної торгівлі на міжнародному рівні та монополізація ринку великими гравцями – все це є сучасними проблемами для існування електронної торгівлі. Але незважаючи на це все, е-комерція є потужним інструментом економічного розвитку.

## **2.2. Вплив електронної комерції на міжнародне бізнес-середовище**

Електронна комерція стала не тільки невід'ємною частиною глобального бізнес-середовища, але й є її основним рушієм розвитку. Вона трансформує механізми взаємодії між суб'єктами торгівлі такими, як виробники, продавці, споживачі та уряд. Також її розвиток значно вплинув на структуру бізнес-процесів, швидкість здійснення транзакцій, споживчі уподобання та характер конкуренції на міжнародній арені.

За останні 10 років електронна комерція набула стрімкого розвитку. Це можна спостерігати за кількістю її продажів (рис. 2.4.). Згідно з графіком, продажі стабільно і стрімко зростають щорічно. У 2014 році обсяг продажів становив 1,336 трильйона доларів США, а у 2024 році він досяг 6,330 трильйона доларів США. Важливо також зазначити, що період 2025-2027 р.р. це є лише прогнозом і припущенням на основі поточних тенденцій і вони можуть зазнавати змін під впливом різних економічних, політичних та технологічних чинників. Проте очікується, що обсяги продажів зростуть з 6,330 трильйонів доларів США у 2025 році до 8,034 трильйонів доларів США у 2027 році.



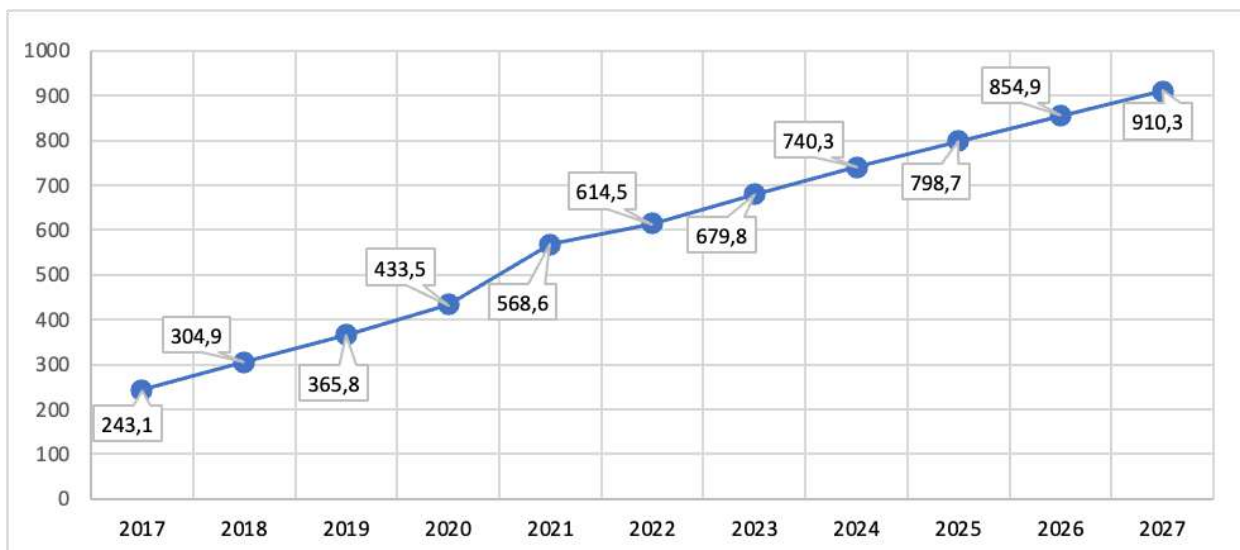
**Рис. 2.4. Динаміка глобальних продажів електронної комерції, 2014–2027 р.р., од. вим. млрд дол. США**

*Джерело: створено автором на основі [39]*

Така динаміка лише підтверджує наскільки сильно електронна комерція стає глобальним трендом і як міцно закріплюється в міжнародному бізнес-середовищі. Вона сприяє розширенню доступу до глобальних ринків і до розвитку глобалізації загалом. Адже, як було зазначено раніше в пункті

2.1., завдяки інтернету та цифровим технологіям, компанії можуть ефективно просувати свої продукти на глобальному рівні без значних витрат на фізичні представництва. Особливо актуальним це є для малих та середніх підприємств, що не мають великого ресурсу на вихід на міжнародний ринок. Тому, такі платформи, як Alibaba, Amazon або eBay, активно використовуються малими бізнесами для поширення та збуту своєї продукції або послуг [51, с. 285].

Важливим аспектом впливу електронної комерції на глобальне бізнес-середовище є зміна підходів до конкуренції, адже з розвитком електронної торгівлі, ринкові процеси стали більш «прозорі». Цифрові платформи дозволяють споживачам отримувати всю необхідну інформацію про продукт, відгуки інших покупців, порівнювати ціну та обирати для себе найкращий варіант за власними критеріями вибору. Тому компанії все більше вкладають свої ресурси в підвищення якості продукції, створенню нових маркетингових стратегій та способів просування свого товару. На сьогодні, використання Інтернету для маркетингових стратегій значно знижує витрати на просування товарів у порівнянні з традиційними методами. Наприклад, вартість онлайн-реклами на тисячу переглядів у п'ять разів нижча, ніж у друкованих виданнях, та у вісім разів нижча, ніж на телебаченні [30, с. 302-303]. Саме тому динаміка витрат на цифрову рекламу стабільно і досить стрімко зростає (рис. 2.5.). Якщо у 2017 році витрати на рекламу становили 243,1 мільярдів доларів США, то вже у 2024 році ця цифра досягла 740,3 мільярдів доларів. Також на графіку зображений прогноз витрат з 2025 року по 2027 рік. Вже у 2027 році очікується зростання до 910,3 мільярдів доларів США. Це означає, що за десятирічний період ринок цифрової реклами зросте майже у чотири рази.



**Рис. 2.5. Витрати на цифрову рекламу у світі, 2017-2027, од. вим. млрд дол. США**

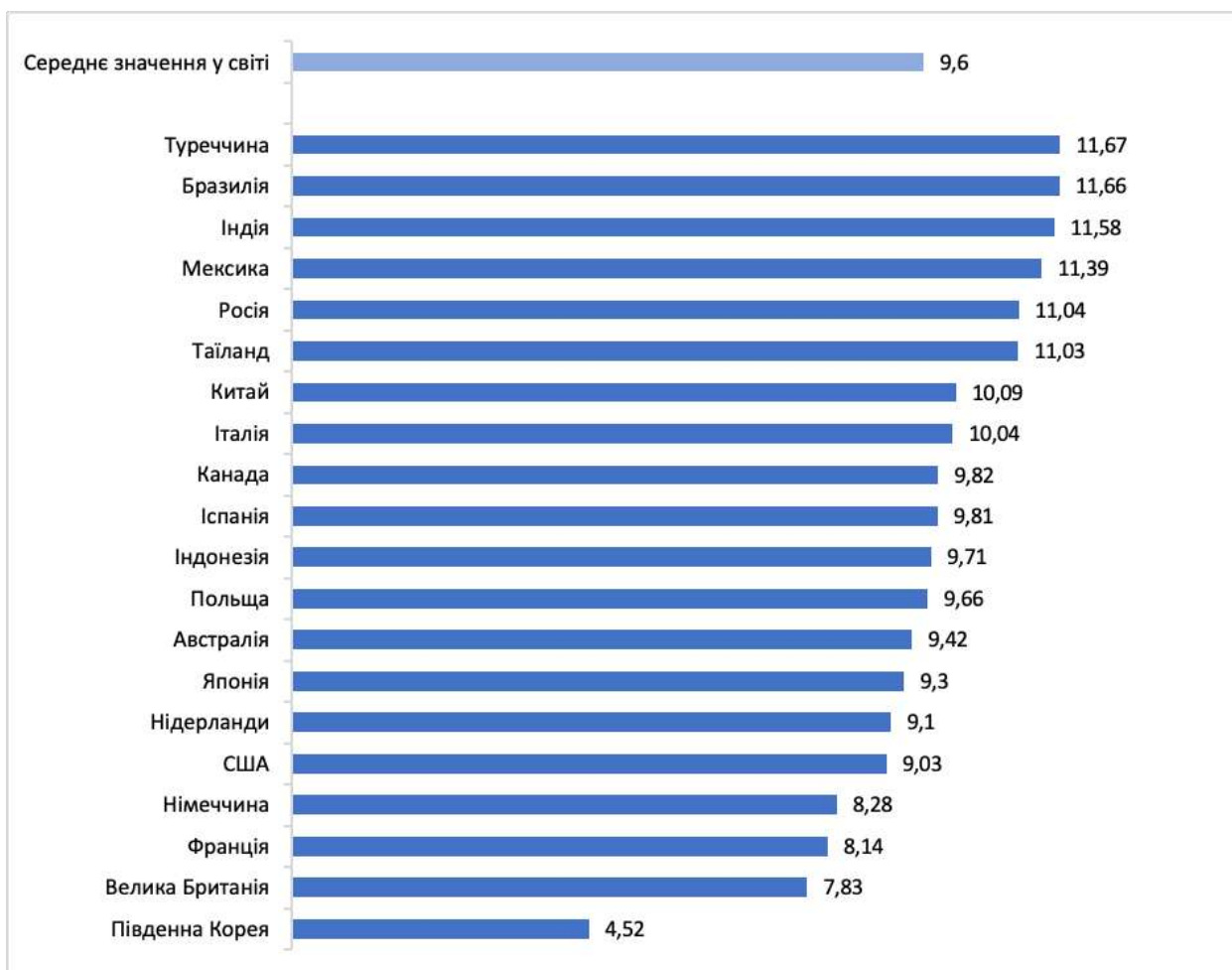
*Джерело: створено автором на основі [37;35]*

Таке значне зростання демонструє глобальну тенденцію зміщення уваги компаній до цифрових платформ як основного каналу для просування своїх продуктів. Це пов'язано як із зростанням ефективності онлайн-реклами, так і з тим, що вона стає доступнішою для компаній різного масштабу. Така тенденція лише посилює конкуренцію, адже компанії змушені впроваджувати нові інструменти цифрового маркетингу для утримання позицій на ринку [37].

Окрім якісних аспектів впливу електронної комерції на міжнародне бізнес-середовище, важливим є також кількісний вимір розвитку цього сектора. Одним із ключових показників, що відображає масштаби та динаміку впливу електронної комерції на бізнес у різних країнах, є складений річний темп зростання (CAGR) роздрібних продажів електронної комерції (рис. 2.4.) [21].

CAGR (Compound Annual Growth Rate) – це середньорічний темп зростання певного показника протягом визначеного періоду часу, що

дозволяє оцінити сталий розвиток без врахування коливань у проміжні періоди. CAGR можна використовувати для оцінки ефективності бізнесу внаслідок реалізації різних заходів, таких як зміни в стратегії компанії або запуск нових продуктів на ринок. Цей показник також допомагає визначити сильні та слабкі сторони бізнесу [54].



**Рис. 2.6. Середньорічні темпи зростання роздрібних продажів електронної комерції (CAGR) з 2025 року до 2029 року, за країнами, од. вим. %**

*Джерело: створено автором на основі [41]*

Відповідно до графіку, найбільш швидкозростаючими ринками електронної комерції у світі є Туреччина, Бразилія та Індія, які демонструють найвищі прогнозовані середньорічні темпи зростання (CAGR) у період з 2025 по 2029 роки. Зокрема, Туреччина займає лідируючу позицію серед 20 найбільших ринків електронної комерції з показником 11.67%. Це обумовлено активним розвитком інтернет-інфраструктури, зростанням популярності цифрових платформ та збільшенням кількості користувачів, які здійснюють покупки онлайн. Турецький ринок електронної комерції є одним з найперспективніших і наразі оцінюється в 3,4 трильйона турецьких лір [41].

У розвинених країнах, таких як США (9.03%), Німеччина (8.28%), Франція (8.14%) та Велика Британія (7.83%), зростання електронної комерції також продовжується. Це показує, що навіть насичені ринки мають потенціал для подальшого розвитку електронної комерції, зокрема через удосконалення технологій, впровадження нових бізнес-моделей та адаптацію до змін у споживчій поведінці. Однак, найнижчий показник CAGR зафіксовано у Південній Кореї, а саме 4.52%, що є наслідком високого рівня насиченості ринку та певної стабільності електронної комерції, яка вже досягла значного рівня розвитку [41].

Загалом, CAGR – це формула, яка визначає середньорічний темп зростання інвестиції за певний період часу, враховуючи, що всі прибутки постійно реінвестуються і не здійснюються жодні вилучення коштів [54]. Тож, цей показник, або його складові можна самостійно розрахувати.

Формула розрахунку CAGR виглядає наступним чином:

$$CAGR = \left(\frac{V_n}{V_0}\right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Де:

- $V_n$  – кінцеве значення показника (наприклад, обсяг продажів у кінці періоду).
- $V_0$  – початкове значення показника (наприклад, обсяг продажів на початку періоду).
- $n$  – кількість років у аналізованому періоді.
- Результат множиться на 100% для представлення у відсотках

До прикладу можна розрахувати обсяг продажів для Туреччини у 2029 році за умови такого ж темпу зростання. Припустимо, що обсяг продажів електронної комерції у Туреччині у 2025 році становив 1 трильйон турецьких лір. А показник CAGR дорівнює 11,67%, звідси:

$$V_{2029} = V_{2025} \times (1 + CAGR)^n$$

$$V_{2029} = 1 \times (1 + 0,1167)^4 \approx 1 \times 1,554 = 1,554 \text{ турецьких лір}$$

Таким чином, при середньорічному темпі зростання 11.67% обсяг продажів у Туреччині до 2029 року збільшиться приблизно до 1,544 трильйона турецьких лір.

Тож, показник CAGR має корисне значення у сфері електронної комерції, оскільки дозволяє комплексно оцінювати динаміку розвитку ринку та порівнювати його ефективність у різних країнах або серед окремих суб'єктів ринку. Завдяки цьому показнику можна визначити темпи зростання електронної комерції як у конкретній країні, так і на глобальному рівні, що особливо важливо для інвесторів, підприємців та аналітиків, які прагнуть оцінити потенціал ринку та прийняти обґрунтовані рішення. Показник CAGR допомагає порівнювати різні регіони або компанії, виявляючи ті, які демонструють вищі або стабільніші темпи зростання. Це забезпечує

можливість порівняння ефективності стратегій, які застосовуються різними суб'єктами ринку, та виявлення найуспішніших моделей розвитку. Крім того, CAGR є незамінним інструментом для прогнозування майбутнього зростання ринку електронної комерції. На основі історичних даних можна робити припущення про подальші тенденції розвитку, а також розробляти стратегічні плани для вдосконалення діяльності бізнесу [54].

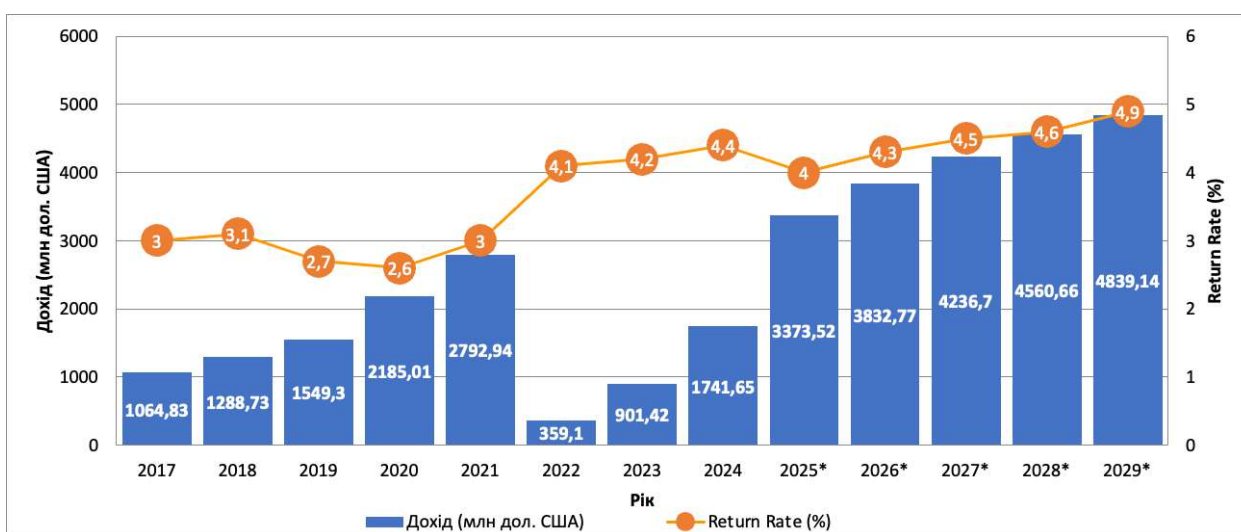
Отже, можна з впевненістю сказати, що електронна комерція не просто впливає на сучасне бізнес-середовище, але й є каталізатором його розвитку. Вона створює нові можливості для конкуренції, стимулює компанії до вдосконалення маркетингових стратегій та впровадження інновацій. Завдяки зниженню бар'єрів для виходу на ринок, вона дозволяє навіть малим та середнім підприємствам конкурувати з великими корпораціями. Вплив е-комерції є досить багатограним і охоплює як технологічні, так і організаційні аспекти.

### **2.3. Розвиток електронної комерції в сучасних економічних умовах України**

Електронна комерція в Україні пройшла динамічний шлях розвитку від відносно незначного сегменту на ринку до одного з ключових драйверів цифрової трансформації. На тлі глобальних економічних змін у період COVID-19 та повномасштабної війни, онлайн-торгівля стала не лише зручним каналом купівлі-продажу, але й інструментом адаптації бізнесу до умов невизначеності та кризи. В умовах цифрової трансформації електронна комерція дедалі активніше інтегрується в різні сфери господарської

діяльності, змінюючи підходи до торгівлі, логістики, споживчої поведінки та бізнес-моделей [11].

До початку повномасштабної війни, електронна комерція в Україні активно розвивалась (рис. 2.7.). На основі даних Statista Market Insights можна прослідкувати не лише зміну обсягів електронної торгівлі, а й ефективність ведення бізнесу у цій сфері в Україні з 2017 року по 2024 рік. Дані з 2025 року по 2029 рік є прогнозованими і показують стабільне та поступове зростання даного сектору.



**Рис. 2.7. Динаміка доходу та норми прибутку ринку електронної комерції в Україні, 2017–2029 рр., од. вим. млн дол. США, %**

*Джерело: створено автором на основі [36]*

У період з 2017 року по 2021 рік, ринок електронної комерції стабільно зростав і за цей період дохід збільшився з 1064,83 млн дол. США до 2792,94 млн дол. США. Норма прибутку у цей час коливалася в межах 2,6 – 3,1%, що є доволі стабільним показником для ринку, який перебуває у фазі активного зростання. Це свідчить про поступове нарощування операційної ефективності українських онлайн-бізнесів, які на той момент лише формували власну ринкову інфраструктуру та логістику. Пандемія у 2020-

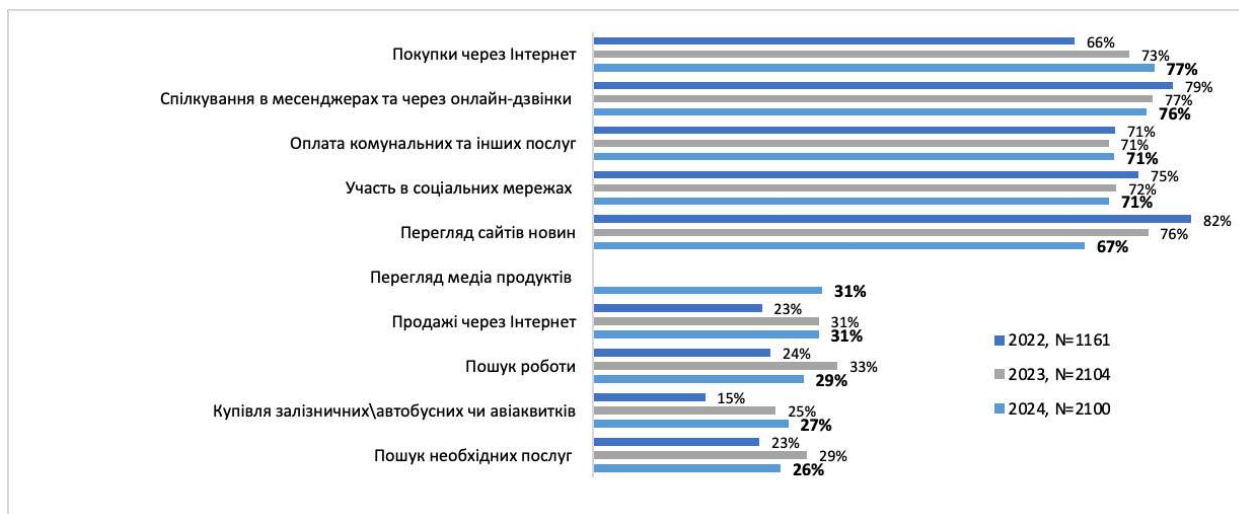
2021 роках стала головною причиною стрімкого переходу до цифрової моделі споживання. В умовах локдаунів, обмеження пересування та закриття фізичних торговельних точок онлайн-покупки стали необхідністю [11].

Починаючи з 2022 року, на фоні повномасштабного вторгнення, ринок зазнав найбільшого падіння за останні роки – обсяг доходу скоротився майже у вісім разів і склав лише 359,1 млн дол. США. Більшість онлайн-магазинів втратили до 90% трафіку та доходів у перші тижні. Проте вже у березні 2022 року почалась поступова адаптація, адже споживачі повертались до онлайн-каналів, а бізнес оперативно впроваджував нові моделі логістики та комунікації [1].

Починаючи з 2023 року, український ринок e-commerce починає поступово відновлюватись. Дохід з 2023 року становить 901,42 млн дол. США, а до 2024 року зростає вже до 1741,65 млн. Прогнозовані значення свідчать лише про подальше суттєве зростання – до 4839,14 млн дол. США у 2029 році. А норма прибутку має наблизитись до майже 5%, що вказує на позитивні тренди як у збільшенні попиту, так і в оптимізації бізнес-процесів.

Водночас у 2022-2024 роках, попри кризу та війну, електронна комерція в Україні не лише зберегла свою актуальність, а й почала відігравати ще важливішу роль у житті населення. На основі досвіду роботи автора в компанії CBR, що проводить соціальні дослідження на різні тематики, проаналізуємо наступні дані. В одному з останніх досліджень в секторі онлайн-шопінгу, автор мав можливість відслідкувати поведінку споживачів України в сфері е-комерції. Тому надалі буде використано дані з досліджень компанії CBR.

На основі досліджень компанії CBR, було виявлено, що цифрова активність громадян продовжувала зростати після початку війни і перших декількох шокових місяців (рис. 2.8).



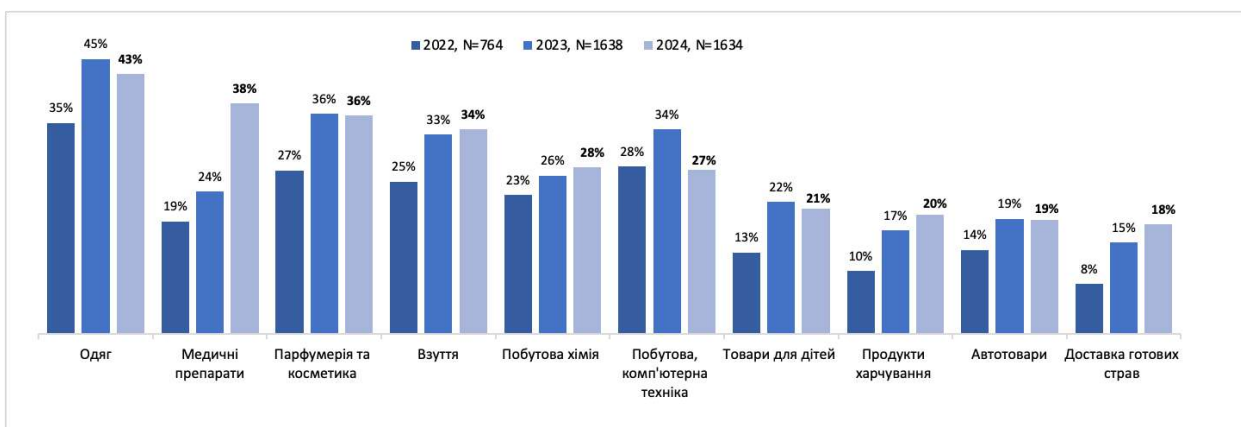
**Рис. 2.8. Види діяльності, якими займалось населення України в Інтернеті за останні 6 місяців, 2022–2024 рр., од. вим. %**

*Джерело: створено автором на основі досліджень компанії CBR*

Зокрема, частка населення, яке здійснювало покупки онлайн, зростає з 66% у 2022 році до 73% у 2023 та 77% у 2024 році. Окрім онлайн-покупок, українці активно використовували цифрові інструменти для щоденних потреб: спілкування у месенджерах (76%), оплата комунальних та інших послуг (71%), участь у соціальних мережах (71%), перегляд новин (67%). Ці показники підтверджують, що електронна комерція стала частиною ширшого тренду на цифровізацію повсякденного життя населення.

Натомість, зростає не лише купівельна активність, але й частка тих, хто продає. Адже у 2022 році лише 23% користувачів продавали щось онлайн, тоді як у 2023-2024 роках – цей показник становив уже 31%. Така динаміка вказує на зростання залученості населення до підприємницької активності через різні цифрові платформи.

Важливою складовою є також структура онлайн-споживання, тобто категорії товарів, які українці найчастіше купували (рис. 2.9.).

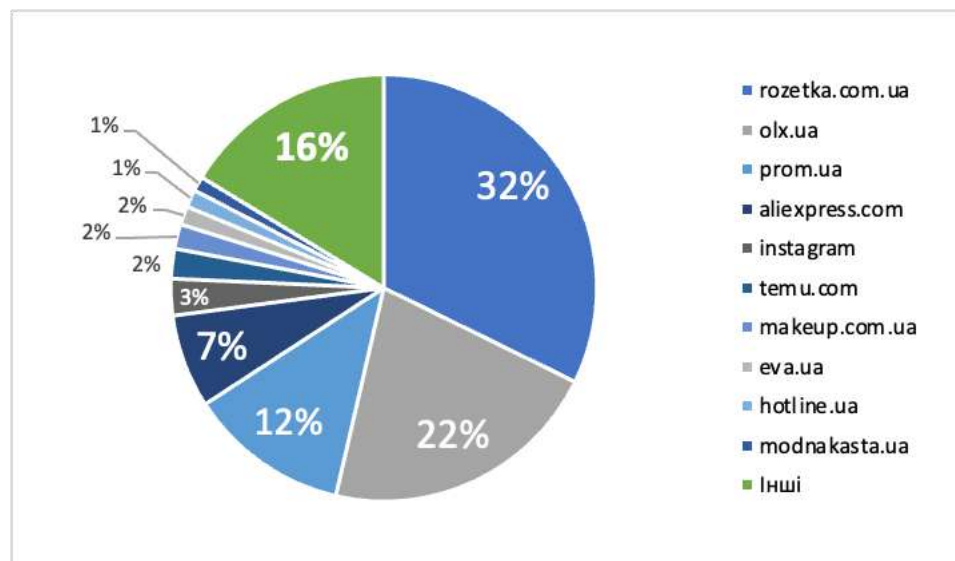


**Рис. 2.9. Топ-10 категорій товарів, які купували українці через Інтернет, 2022-2024 рр., од. вим. %**

*Джерело: створено автором на основі досліджень компанії CBR*

Протягом 2022-2024 років, тенденція даного дослідження демонструє стабільність попиту на базові споживчі товари. Так, одяг залишається лідером: у 2022 році його купували 35% респондентів, у 2023 – вже 45%, а у 2024 – 43%. Також суттєво зросли обсяги купівлі медичних препаратів (з 19% у 2022 до 24% у 2024), парфумерії та косметики (з 27% до 36%), побутової хімії та техніки. Особливо помітне зростання показали товари, які раніше купували переважно офлайн: доставка готових страв (з 8% у 2022 до 18% у 2024) та продукти харчування (з 10% до 20%), що є наслідком як урбанізації, так і розвитку сервісів доставки [47, с. 155-156].

Показовим є також рівень впізнаваності торгових майданчиків (рис. 2.10).



**Рис. 2.10. Найбільш відомі сайти електронної комерції серед населення України, 2024 рік, од. вим. %**

*Джерело: створено автором на основі досліджень компанії CBR*

У 2024 році найбільш впізнаваним брендом є Rozetka (39%), на другому місці – OLX (25%), далі – Prom.ua (15%). Серед міжнародних ресурсів присутні Aliexpress, Temu, а також соціальна мережа Instagram, що використовуються для електронної комерції. 16% займають інші, менш впізнавані онлайн-магазини. Загалом, це свідчить про те, що український ринок демонструє поєднання локального характеру з відкритістю до глобальних трендів [11].

Незважаючи на суттєве зростання, електронна комерція в Україні досі має потенціал до масштабування. У порівнянні з країнами ЄС, Україна поки що демонструє нижчий рівень електронної комерції в структурі ВВП. у 2021 році ринок електронної комерції в Україні становив близько 9% ВВП, а станом на 2023 рік ця частка перевищила 11% і продовжує зростати [18]. Однак завдяки високим темпам приросту, розвитку цифрової інфраструктури

та адаптивності бізнесу, країна має всі шанси стати лідером e-commerce у Східній Європі [11].

Проаналізувавши розвиток електронної комерції в сучасних економічних умовах України, можна зробити висновок, що цей сектор демонструє високу стійкість, адаптивність та стратегічне значення для національної економіки. Незважаючи на зовнішні потрясіння, такі як пандемію COVID-19 і повномасштабну війну, ринок e-commerce не лише зберіг свою життєздатність, але й став одним з рушіїв цифрового переходу. За результатами дослідження компанії CBR, можна сказати, що рівень онлайн-активності населення, кількість онлайн-покупців і продавців, а також структура споживання продовжують розширюватися. За умови подальшої цифровізації, розвитку логістики, фінансової інфраструктури та нормативної бази, електронна комерція має всі передумови для того, щоб відігравати ключову роль у післявоєнному економічному відновленні та інтеграції України у цифровий простір ЄС [47]

## Висновки до розділу 2

Проведений в розділі 2 аналіз підтверджує думку, що електронна комерція є однією із рушійних сил економічного розвитку та цифрової трансформації, як на глобальному, так і на національному рівні. Вона суттєво змінила структуру міжнародного бізнес-середовища, забезпечивши розширення ринків збуту, мінімізацію транзакційних витрат та стимулювання інновацій. Попри наявні виклики, такі як загрози кібербезпеці, нерівномірність доступу до цифрової інфраструктури чи відсутність нормативно-правової бази – е-комерція демонструє здатність адаптуватися до нових умов і залишатися конкурентною. Її позитивний вплив проявляється як у зміцненні підприємництва, так і в активізації споживчої активності, що особливо важливо в умовах цифрової трансформації світової економіки.

У контексті України електронна комерція стала не просто засобом здійснення торгівлі, а й адаптаційним механізмом в умовах пандемії та повномасштабної війни. На основі даних компанії СBR чітко простежується динаміка відновлення ринку електронної комерції з 2023 року, зростання цифрової активності користувачів та розширення можливостей для ведення онлайн-бізнесу. Потенціал електронної комерції в Україні проявляється через її здатність забезпечувати гнучкі механізми адаптації бізнесу, розширювати доступ споживачів до товарів і послуг, а також підтримувати економічну активність у складних умовах. За умови подальшого розвитку цифрової інфраструктури, логістики та регуляторного середовища, електронна комерція здатна стати каталізатором інтеграції України до європейського цифрового простору.

## РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ГЛОБАЛЬНІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ ЕКОНОМІЦІ

### 3.1. Тренди та майбутні перспективи використання електронної комерції

Світовий ринок електронної комерції на сьогодні перебуває на етапі глибокої трансформації, що зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та значними змінами у поведінці споживачів. У відповідь на виклики часу, компанії активно впроваджують інноваційні рішення, а держави направляють ресурси на цифровізацію своїх країн.



Рис. 3.1. Основні тренди електронної комерції

Джерело: створено автором на основі [5;8]

Аналіз тенденцій, представлених у світових і українських джерелах, свідчить про те, що електронна комерція вже вийшла за рамки звичайного продажу товарів онлайн, перетворившись на цілісну цифрову екосистему, де головну роль відіграють інновації, персоналізація, автоматизація та інтеграція цифрових каналів (рис. 3.1.) [8]. Одним із найпомітніших і найважливіших глобальних трендів у розвитку електронної комерції є загалом її стрімке зростання. Цей процес охоплює не лише кількісні показники, а й якісні зміни у структурі самої галузі. Раніше було представлено графік динаміки глобальних продажів електронної комерції (рис. 2.4.), на якому чітко видно як стрімко розвивається частка е-комерції в економічній структурі країн. Це свідчить не лише про масштабне зростання ринку, а й про фундаментальні зміни в глобальній торговельній галузі. Уже станом на 2024 рік понад 2,7 мільярда людей по всьому світу здійснюють покупки в Інтернеті, що означає майже третину усього населення планети. При цьому частка електронної комерції у загальному обсязі світової роздрібною торгівлі досягла 24% і продовжує зростати [8]. Така статистика вказує на те, що електронна торгівля більше не є альтернативною формою продажу, а стає основною платформою для здійснення комерційної діяльності у глобальному масштабі. Звичні формати офлайн-магазинів поступово втрачають домінуючі позиції, поступаючись місцем цифровим каналам, які забезпечують значно вищу швидкість, доступність і масштабованість.

Ще одним досить стрімким трендом є мобільна комерція. Вона з додаткового каналу продажу е-комерції, перетворюється на один із провідних і найбільш пріоритетних напрямків. Якщо раніше мобільна версія сайту або мобільний додаток розглядалися компаніями як інструмент підтримки основного вебресурсу, то сьогодні саме мобільна присутність

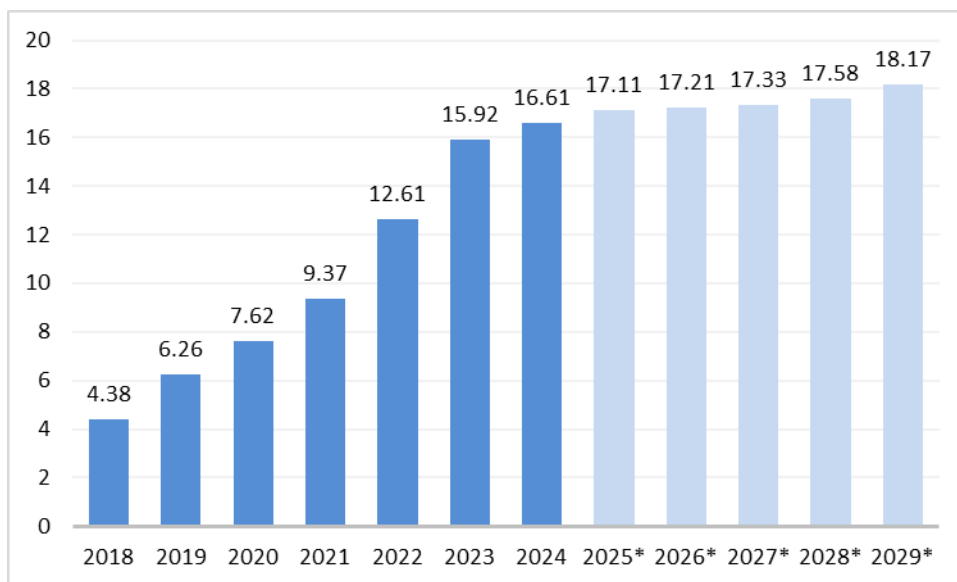
часто визначає успішність бізнесу в онлайні. За даними світових досліджень, у 2022 році загальний обсяг транзакцій, здійснених через мобільні пристрої, сягнув 387 мільярдів доларів США. Ця цифра щороку зростає, і вже зараз частка мобільної комерції у загальному обсязі електронних продажів у низці країн перевищує 60%, а в деяких навіть 70% [5].

Наступним вектором розвитку багатьох компаній є впровадження персоналізації. Раніше вона сприяла фактором конкурентоспроможності бізнесу, а зараз є базовою умовою існування на ринку. З розвитком Big data, аналізу поведінкових звичок споживачів та впровадження алгоритмів машинного навчання (ШІ), персоналізація стала невід'ємною частиною е-комерції і продовжує свій розвиток. Адже завдяки цьому, компанії можуть прогнозувати потреби споживача ще до того, як він їх сам усвідомлює. Згідно з дослідженням Marketing Monitor Retail 2023–2026, понад 76% опитаних експертів вважають персоналізацію основним фактором успіху цифрового маркетингу. Сучасний споживач очікує індивідуального підходу на кожному етапі покупки: від релевантних рекомендацій до персоналізованих знижок, розсилок і навіть упаковки товарів [8]. Саме тому в основі багатьох маркетингових стратегій різних фірм і лежить персоналізація даних.

Також не можна не оминати увагою інтеграцію штучного інтелекту в усі аспекти електронної торгівлі. Якщо раніше технології штучного інтелекту були прерогативою великих корпорацій та інноваційних лабораторій, то сьогодні вони стали доступними для широкого кола бізнесів – від міжнародних маркетплейсів до локальних інтернет-магазинів, які прагнуть підвищити ефективність своєї діяльності, автоматизувати процеси та надати користувачам новий рівень сервісу [8]. ШІ має здатність аналізувати поведінку користувачів у реальному часі, включаючи їхню історію переглядів, попередні покупки, частоту взаємодії з сайтом, уподобання та

реакції на конкретний контент. Завдяки цьому формується не просто узагальнений портрет споживача, а індивідуальна модель поведінки, яка дозволяє пропонувати саме ті товари або послуги, які є найбільш релевантними для конкретного клієнта. Такі персоналізовані рекомендації, згідно з міжнародними дослідженнями, можуть підвищити обсяги продажів на 30% і більше, що свідчить про їхню високу ефективність у практиці електронного бізнесу [57, с. 198].

Ще одним досить популярним напрямком на сьогодні є соціальна комерція. Поява даного тренду є прямим наслідком розвитку соціальних мереж та їх значенню в житті споживачів. Адже все частіше люди не лише спілкуються або споживають розважальний контент, а й здійснюють покупки або ж дізнаються про нові бренди. На сьогодні більшість користувачів інтернету по всьому світу відкривають для себе нові продукти саме через платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube тощо (рис. 3.2.). Особливо помітною є ця тенденція серед молодіжної аудиторії, для яких Instagram чи TikTok часто є не просто розвагою, а справжнім джерелом пошуку нових товарів, трендів і новинок [5].



**Рис. 3.2. Частка соціальної комерції в загальній електронній комерції по всьому світу, 2018-2029 рр., од. вим. %**

*Джерело: створено автором на основі [40]*

На представленому графіку можна побачити, що частка соціальної комерції за період з 2018 року до 2024 року зростає майже в чотири рази з 4,4% до 16,6%. Така динаміка відображає не просто зростання інтересу до цього каналу збуту, а фактичного становлення соціальної комерції як повноцінного та самостійного напрямку в електронній торгівлі. Збільшення цього показника відображає системну зміну споживчої поведінки, у якій соціальні мережі відіграють вже не допоміжну, а центральну роль у прийнятті рішень про покупку. Успіх соціальної комерції забезпечується поєднанням довіри до контенту, створеного користувачами, широким охопленням аудиторій, інтерактивністю взаємодії та можливістю миттєвого переходу від ознайомлення з товаром до його придбання [5].

Серед інших актуальних напрямів розвитку електронної комерції варто відзначити зростання популярності підписних моделей, які дозволяють автоматично отримувати потрібні товари та сприяють формуванню постійної

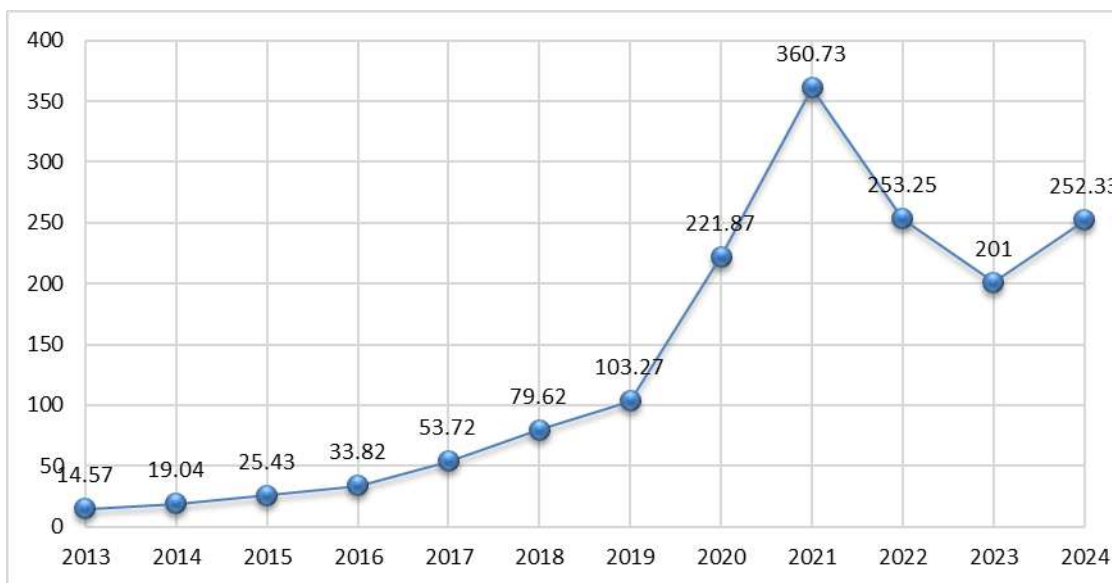
клієнтської бази. Все більшого поширення набувають технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), що дають змогу віртуально приміряти одяг, взуття чи інші товари перед покупкою. Також розвивається уніфікована комерція, яка забезпечує єдиний клієнтський досвід через інтеграцію всіх каналів взаємодії – від онлайн-магазину до мобільного застосунку. Крім того, зростає популярність візуального пошуку, що дозволяє знаходити товари за зображенням, що особливо зручно у сфері моди, декору та дизайну. Усі ці тренди допомагають зробити онлайн-покупки ще зручнішими, точнішими та ближчими до реального досвіду споживача [8].

Отже, сучасні тренди електронної комерції сприяють її переходу на значимо новий рівень. Це вже не тільки цифровий канал продажу, а цілісна бізнес-модель, що функціонує на сучасних технологіях, даних, персоналізації та взаємодії. Слідкування, розуміння та впровадження даних трендів є запорукою не лише достойного рівня конкурентоспроможності, а й досягнення економічного зростання, як для компаній, так і для глобальної економіки в цілому.

### **3.2. Використання штучного інтелекту та Big Data у розвитку e-commerce**

У умовах цифровізації економіки, коли трансформаційні процеси охоплюють практично всі сектори господарської діяльності, особливу роль у розвитку електронної комерції починають відігравати штучний інтелект (ШІ) та технології аналізу великих даних, тобто Big Data. Ці інструменти стають не просто трендовими інноваціями, а критично важливими елементами інфраструктури цифрової торгівлі, від яких залежить її ефективність, адаптивність та конкурентоспроможність.

Штучний інтелект є центральним компонентом цифрової трансформації електронної комерції. Він забезпечує автоматизацію процесів, підвищення точності прийняття рішень, персоналізацію взаємодії з клієнтами та передбачення поведінки споживачів. Сьогодні, компанії, що використовують технології ШІ значно випереджають свої конкурентів. ШІ дозволяє великим підприємствам оптимізувати та адаптувати робочі процеси, знижувати витрати та підвищувати продуктивність. Також штучний інтелект відіграє важливу роль у створенні нових продуктів і послуг. Використання на виробництвах та підприємствах штучного інтелекту дозволить розробляти нові алгоритми, розпізнавати зображення, розуміти мову та вирішувати складні завдання. Це сприяє інноваціям, розвитку нових технологій та покращенню якості продуктів та послуг [14]. Яскравим свідченням зростаючої ролі ШІ у цифровому бізнесі загалом, і в електронній комерції зокрема, є динаміка інвестицій у цю сферу (рис. 3.3.).



**Рис. 3.3. Тенденція глобальних корпоративних інвестицій в ШІ, 2013-2024 рр., млрд дол. США**

*Джерело: створено автором на основі [31, с. 246]*

Згідно з даними звіту AI Index Report, обсяг глобальних корпоративних інвестицій у технології штучного інтелекту стрімко зростав останнього десятиліття. З 14,57 млрд доларів США у 2013 році до пікового значення 360,73 млрд у 2021 році. Незважаючи на деяке зниження в наступні роки, інвестиції залишаються надзвичайно високими. Вже у 2024 році інвестиції у ШІ досягли 252,33 млрд доларів США. Така інвестиційна активність демонструє довіру до потенціалу ШІ як ключового інструменту трансформації бізнесу, зокрема e-commerce, де застосування інтелектуальних рішень дозволяє оптимізувати клієнтський досвід, знижувати витрати і забезпечувати стаłe зростання [31, с. 246].

Наступним потужним інструментом у сфері e-commerce є Big Data, тобто обробка і аналіз великих обсягів інформації, яку генерують користувачі. Big Data охоплює не лише обсяги, але й швидкість накопичення даних, різноманітність форматів, достовірність та цінність для прийняття рішень. Серед основних джерел великих даних в електронній комерції є історія переглядів товарів, кліки, відгуки, активність у соціальних мережах, геолокаційні дані, а також зовнішні макроекономічні чи сезонні фактори [27].

Практичне впровадження технологій ШІ та Big Data вимагає застосування професійних інструментів обробки та аналізу даних. Одним із таких інструментів є SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) – це спеціалізоване програмне забезпечення, розроблене компанією IBM для статистичного аналізу, прогнозування та візуалізації даних. У контексті e-commerce SPSS дозволяє здійснювати багатовимірний аналіз клієнтських даних, зокрема регресійне та кластерне моделювання, дискримінантний аналіз, аналіз часових рядів тощо. Його перевага полягає у можливості працювати з великими масивами даних у візуально зрозумілому середовищі,

що є особливо актуальним при оцінці ефективності маркетингових кампаній, вивченні поведінкових звичок клієнтів та прогнозуванні обсягів продажів [26].

Оскільки автор працює в компанії маркетингових досліджень CBR, то програмне забезпечення SPSS, часто використовується для побудови звітів клієнтам в різних галузях, в тому числі і електронної комерції. Тому далі буде розглянуто детальний процес одного з методів використання Big Data для обробки та аналізу даних. А саме автором було проведено кореляційний аналіз Пірсона з метою виявлення статистично значущих залежностей між загальним рівнем задоволеності користувача онлайн-магазином та конкретними причинами, що вплинули на цю оцінку.

Для початку було надано доступ до всієї бази даних відповідного проєкту (рис. 3.4.). У цьому дослідженні було використано дані з останнього опитування, проведеного компанією CBR у 2024 році серед українських інтернет-користувачів. Аналіз базується на відповідях тих респондентів, які здійснювали онлайн-покупки в Україні протягом останніх 6 місяців. Для оцінки загального рівня задоволеності респондентів використовувалось питання A35, в якому пропонувалося поставити загальну оцінку інтернет-магазину після останньої покупки. Після цього, в залежності від оцінки, респонденти відповідали на одне з двох відкритих питань: «Чому Ви залишились незадоволені роботою інтернет-магазину?» або «Чому Ви залишились задоволені роботою інтернет-магазину?».

Надалі, розробники анкети аналізували всі відкриті відповіді респондентів та на їх основі сформували уніфікований список, який потім ліг в основу змінних, що далі буде проаналізовано в роботі. Такий підхід дозволив побудувати цілісну модель причинно-наслідкових зв'язків, не

поділяючи респондентів на «задоволених» і «незадоволених», а натомість оцінити вплив конкретних чинників на загальну оцінку.

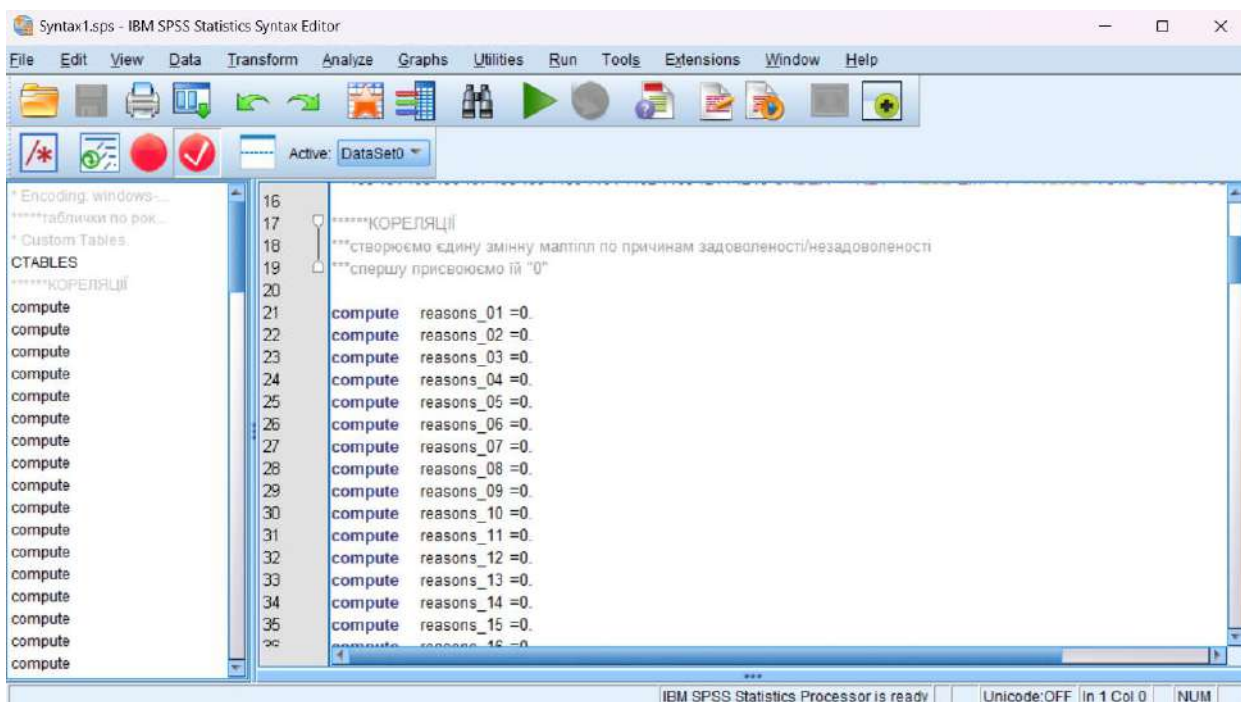
The screenshot shows the SPSS Statistics Data Editor window for a dataset named 'Online-Shopping-12waves.sav'. The main area displays a list of variables with the following columns: Name, Type, Width, Decimals, Label, Values, Missing, Columns, Align, Measure, and Role. The variables listed include demographic and behavioral data points such as 'v1' (Interview number), 'v2' (Хвиля), 'v3' (Рік), 'v4' (m WEIGHT), 'v5' (Регион), 'v6' (Область), 'v7' (Размер НП), 'v8' (City), and a series of variables 'v9' through 'v17\_12' representing different survey items (S1 through S6 and v17\_01 through v17\_12).

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	v1	Numeric	8	2	Interview number	None	-99,00	8	Right	Scale	Input
2	v2	Numeric	8	2	Хвиля	{1,00, 1210...	-99,00	8	Right	Nominal	Input
3	v3	Numeric	8	2	Рік	{1,00, 2019...	-99,00	8	Right	Nominal	Input
4	v4	Numeric	8	2	m WEIGHT	None	-99,00	8	Right	Scale	Input
5	v5	Numeric	8	2	Регион	{1,00, Київ}	-99,00	8	Right	Nominal	Input
6	v6	Numeric	8	2	Область	{1,00, Вінни}	-99,00	8	Right	Nominal	Input
7	v7	Numeric	8	2	Размер НП	{1,00, 0-50}	-99,00	8	Right	Nominal	Input
8	v8	Numeric	8	2	City	{1,00, Бахм}	-99,00	8	Right	Nominal	Input
9	v9	Numeric	8	2	S1. СТАТЬ	{1,00, Чоло...	-99,00	8	Right	Nominal	Input
10	v10	Numeric	8	2	S2. ЗАПИШІТЬ	None	-99,00	8	Right	Scale	Input
11	v11	Numeric	8	2	ЗАКОДУЙТЕ	{2,00, 16-25...	-99,00	8	Right	Nominal	Input
12	v12	Numeric	8	2	S3. ВИ ЗАРАЗ...	{1,00, В Укр...	-99,00	8	Right	Nominal	Input
13	v13	Numeric	8	2	S4a. СКАЖІТЬ...	{1,00, Вінни...	-99,00	8	Right	Nominal	Input
14	v14	Numeric	8	2	S5. А В ЯКОМ...	{1,00, Бахм...	-99,00	8	Right	Nominal	Input
15	v15	Numeric	8	2	S5a. ВАШ НАС...	{1,00, Так}	-99,00	8	Right	Nominal	Input
16	v16	Numeric	8	2	S6. СКІЛЬКИ П...	{1,00, Мен...	-99,00	8	Right	Nominal	Input
17	v17_01	Numeric	8	2	Гра в онлайн-г...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
18	v17_02	Numeric	8	2	Спілкування в ...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
19	v17_03	Numeric	8	2	Покупки через ...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
20	v17_04	Numeric	8	2	Продажі через...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
21	v17_05	Numeric	8	2	Купівля залізн...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
22	v17_06	Numeric	8	2	Купівля квитків...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
23	v17_07	Numeric	8	2	Бронювання го...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
24	v17_08	Numeric	8	2	Пошук і \ або б...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
25	v17_09	Numeric	8	2	Оплата комуна...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
26	v17_10	Numeric	8	2	Перегляд сайт...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
27	v17_11	Numeric	8	2	Участь в соціа...	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input
28	v17_12	Numeric	8	2	Пошук роботи	None	-99,00	8	Right	Nominal	Input

**Рис. 3.4.** Загальний інтерфейс бази даних відповідного проєкту в програмному забезпеченні SPSS

*Джерело: створено автором*

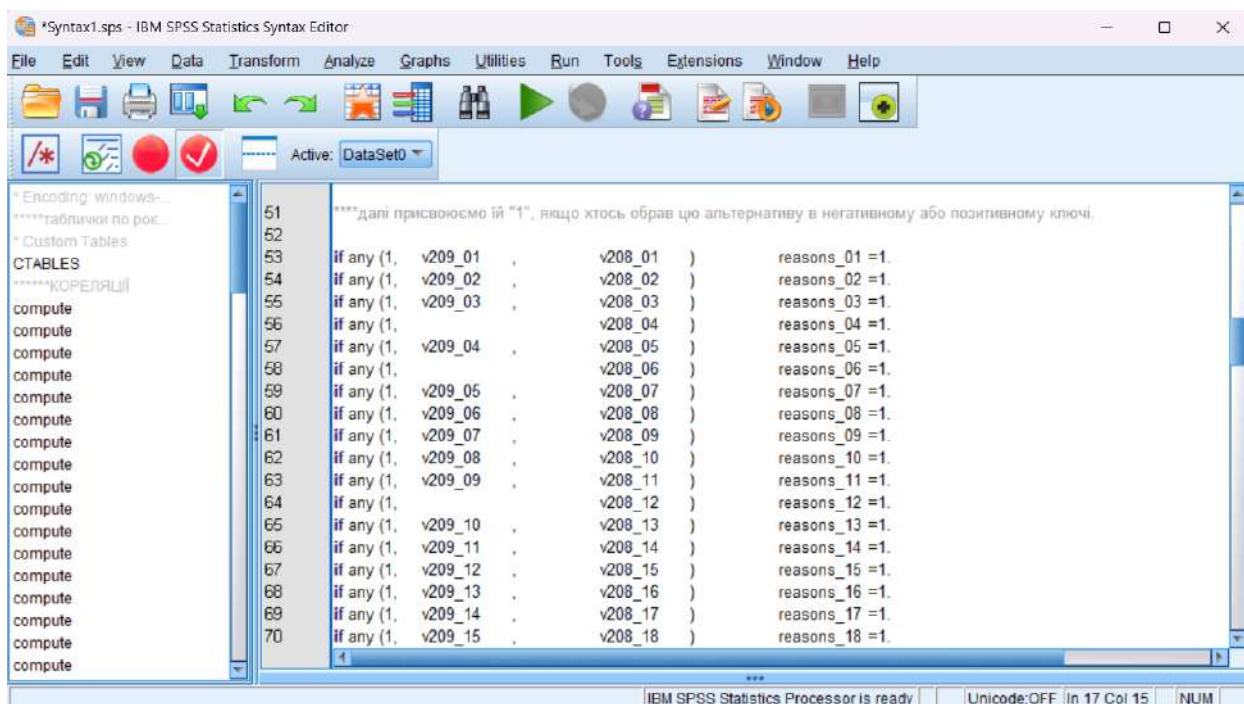
Наступним етапом, в робочому середовищі Syntax, було прописано основні умови для аналізу кореляції. Для початку було здійснено створення нових змінних: кожна причина задоволеності або незадоволеності була закладена як окрема дихотомічна змінна виду «reasons\_01», «reasons\_02», ..., «reasons\_28». За замовчуванням кожна з них отримала значення 0, адже нові сумісні альтернативи будуть створені далі (рис. 3.5.).



**Рис. 3.5. Створення нових змінних у робочому середовищі Syntax**

*Джерело: створено автором*

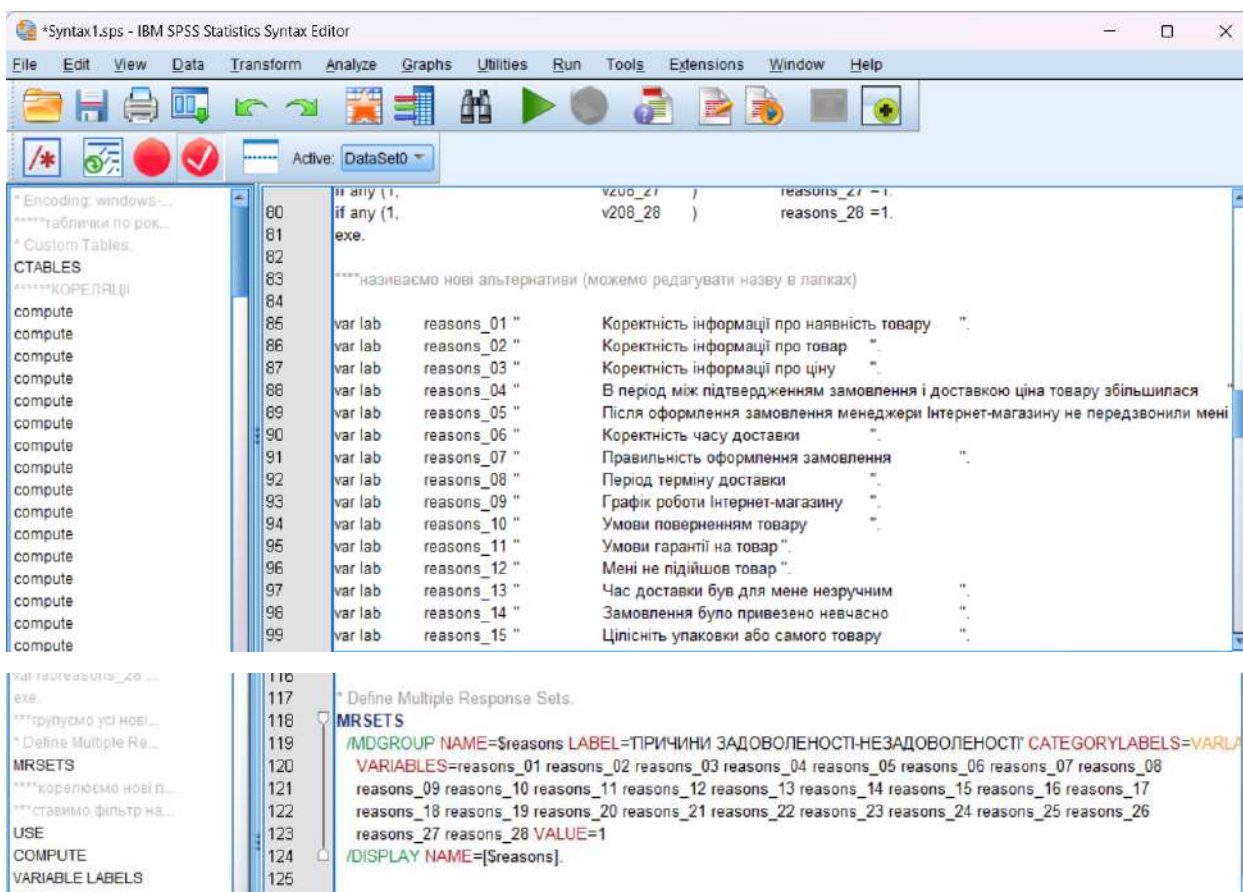
Далі було здійснено присвоєння значення 1 кожній із раніше створених змінних «reasons\_01» до «reasons\_28» відповідно до того, чи була конкретна причина вказана респондентом у відповіді на запитання А36 (рис. 3.6.). Логіка присвоєння була побудована таким чином, що принаймні одна з альтернатив (незалежно від того вона позитивна чи негативна) повинна була бути обрана і у випадку такої вибірки змінній надавалось значення 1. Якщо причина могла мати як позитивне, так і негативне тлумачення, то обидва варіанти відповідей були враховані умовним оператором «if any». Водночас, якщо конкретна причина була характерна лише для однієї з оцінкових меж (наприклад, винятково серед незадоволених клієнтів), то вона враховувалась лише за тією змінною, де мала змістове значення.



**Рис. 3.6. Етап кодування змінних за причинами  
задоволеності/незадоволеності**

*Джерело: створено автором*

Далі вже безпосередньо усі створені змінні були об'єднані в множинну відповідь за допомогою функції «MRSETS» під назвою «reasons». Їм було присвоєно нові назви, що відображали нейтральне забарвлення. Проте, декілька з них не мали альтернатив, тому залишились у негативному ключі. Даний етап дав змогу проводити аналітику на основі комплексу змінних, які представляють одну сутність – «Причини задоволеності/незадоволеності». (рис 3.7.).



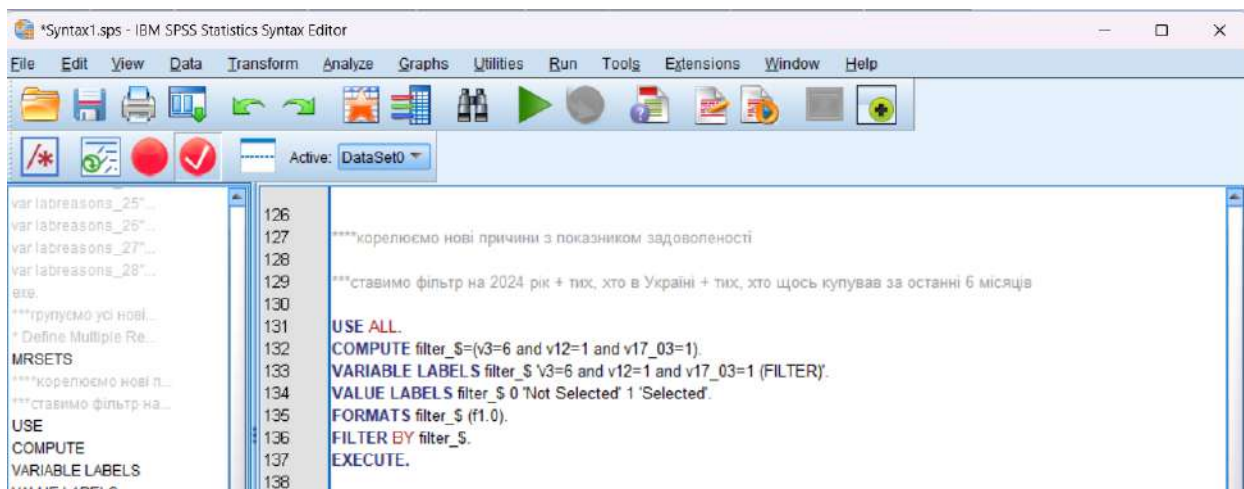
**Рис. 3.7. Формування та групування назв множинного набору змінних для аналізу причин задоволеності/незадоволеності клієнтів**

*Джерело: створено автором*

Наступним перед фінальним кроком у підготовці до кореляційного аналізу стало застосування фільтрації вибірки. З метою збереження цілісності та релевантності аналізу були відібрані лише ті респонденти, які відповідали трьом ключовим критеріям. По-перше, опитування мало стосуватись тільки 2024 року – за це відповідала змінна v3. По-друге, враховувались лише ті, хто перебував на момент покупки в Україні, змінна v12. По-третє, було важливо включити лише тих респондентів, які здійснювали онлайн-покупки протягом останніх 6 місяців, змінна v17\_03. Кожна з цих змінних – це окреме питання з

анкетного інструменту, що дає змогу сформувати чисту, фокусну вибірку для подальшого аналізу (рис. 3.8.).

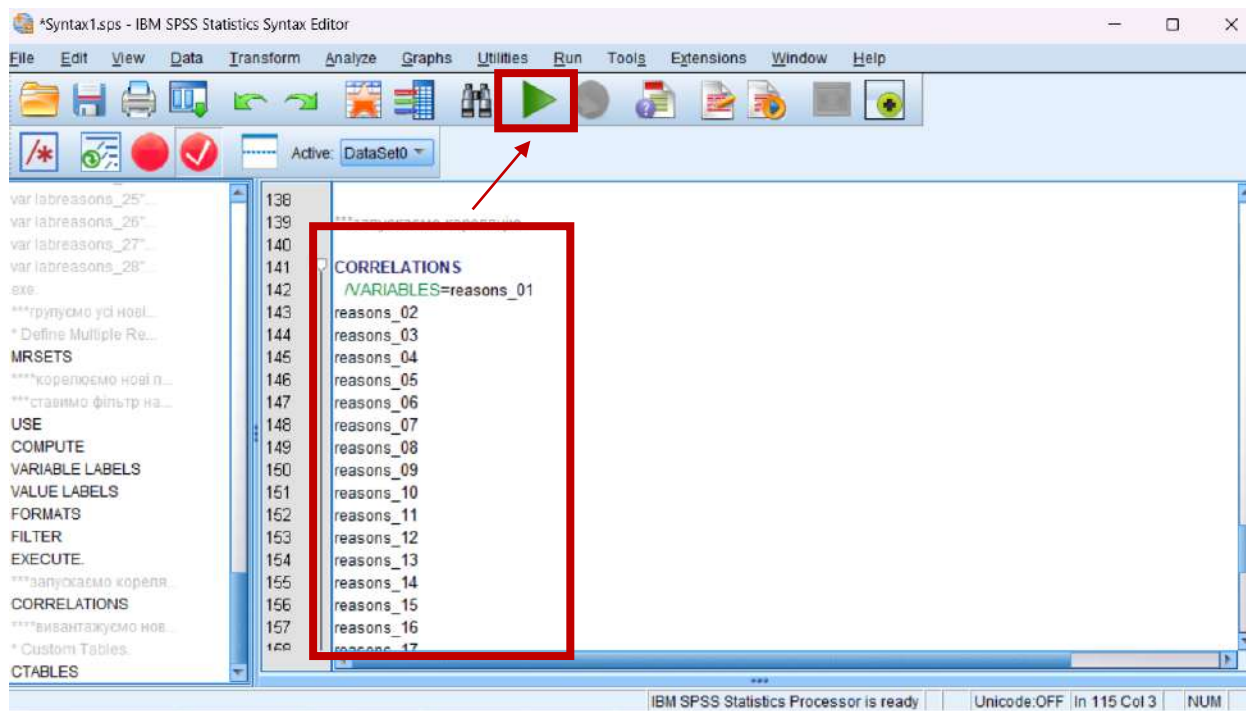
Даний фільтр активувався через логічне об'єднання трьох вищеназваних умов. Відповідно, всі подальші обчислення були проведені лише на базі цієї підвибірки. Такий підхід дозволяє уникнути статистичних викривлень, які могли б виникнути у разі включення нерелевантних респондентів.



**Рис. 3.8. Фільтрація вибірки за змінними року, країни перебування та активності користувача**

*Джерело: створено автором*

Далі було здійснено безпосередній запуск кореляційного аналізу Пірсона. Цей статистичний метод дає змогу оцінити силу та напрямок зв'язку між двома змінними. У даному випадку між загальною оцінкою задоволеності інтернет-магазином та кожною з окремих причин, що вплинули на цю оцінку (рис. 3.9.). У SPSS процедура запуску реалізована через команду «CORRELATIONS», в якій у якості залежної змінної вказується «reasons\_01» і всі подальші, а в якості незалежних, усі причини, що були закодовані на попередніх етапах.

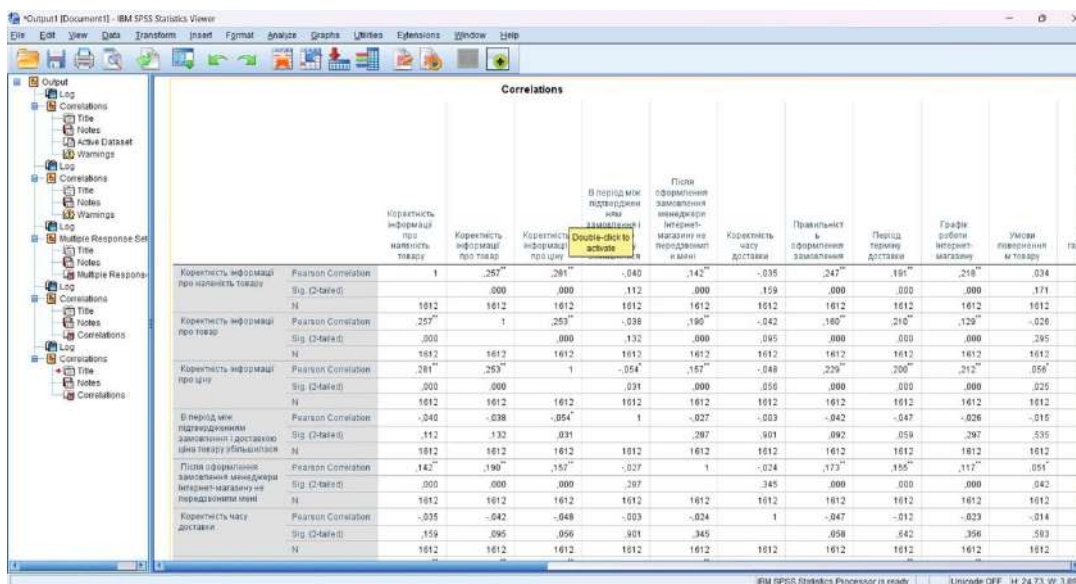


**Рис. 3.9. Запуск кореляційного аналізу між загальною оцінкою задоволеності та її причинами**

*Джерело: створено автором*

Наступним етапом проведення кореляційного аналізу стала інтерпретація отриманої матриці коефіцієнтів Пірсона. Після запуску відповідної команди, результат був згенерований у вікні SPSS Statistics Viewer. На основі раніше сформованих змінних, було побудовано таблицю, що відображає силу (коефіцієнт кореляції) та статистичну значущість (p-value) зв'язку між цими змінними.

На цьому етапі можна визначити, які саме чинники найтісніше корелюють із рівнем задоволеності клієнтів. Окрім цього, аналіз дозволяє відсіяти слабкі або статистично незначущі зв'язки, які не мають суттєвого впливу на рівень задоволеності. Також можна виявити загальні тенденції у поведінці споживачів. Далі отримані результати експортуються в Excel, для зручності виконання візуалізації.

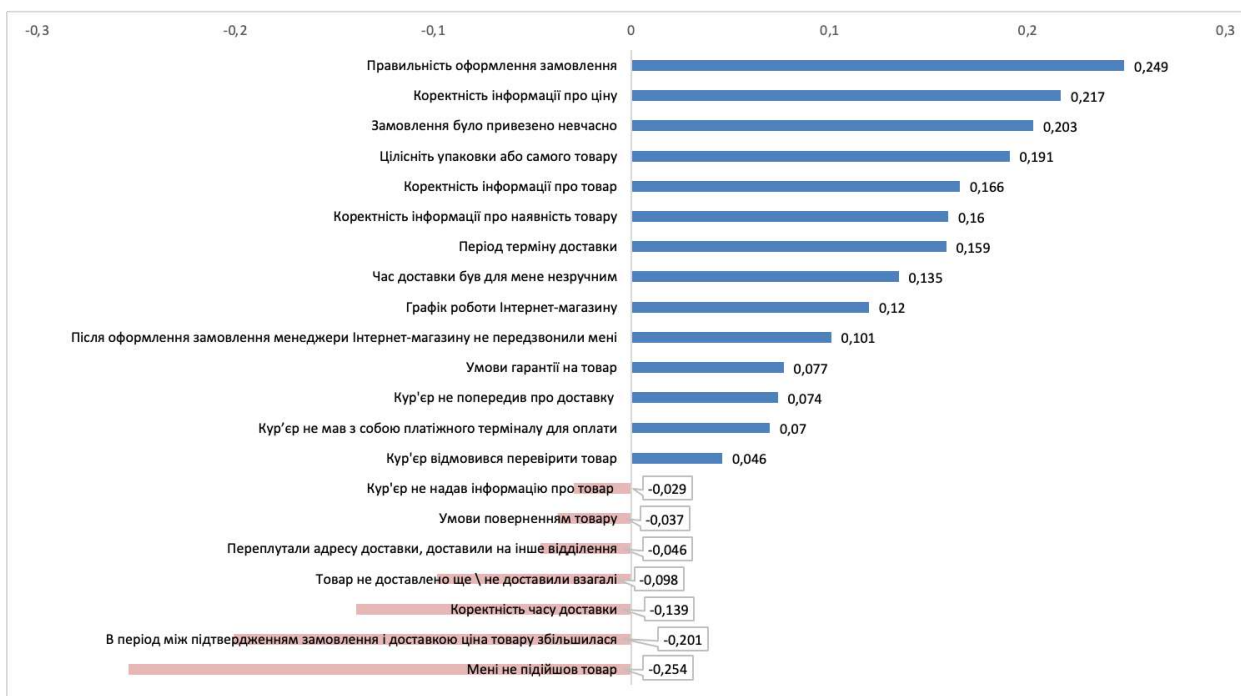


**Рис. 3.10. Матриця коефіцієнтів Пірсона, між загальною оцінкою задоволеності клієнтів та причинами, що її зумовили**

*Джерело: створено автором*

Завершальним етапом даного дослідження стало узагальнення результатів кореляційного аналізу у вигляді візуалізації, що представлена на рисунку 3.11. Побудований графік відображає силу та напрямок статистичних зв'язків між окремими причинами задоволеності/незадоволеності користувача електронною покупкою та загальною оцінкою, яку він виставив інтернет-магазину. На графіку добре простежується ієрархія чинників, які мають найсуттєвіший вплив на рівень задоволеності клієнта.

До трійки найбільш значущих позитивних факторів, що мають сильну пряму кореляцію із задоволеністю, увійшли: «Правильність оформлення замовлення», «Коректність інформації про ціну» та «Замовлення було привезено вчасно». Це свідчить про важливість точності, оперативності та прозорості комунікації у процесі обслуговування клієнтів.



**Рис. 3.11. Кореляція між причинами та загальною оцінкою задоволеності клієнтів за даними SPSS, 2024 рік**

*Джерело: створено автором*

З іншого боку, негативні кореляції виокремлюють ті критичні точки, які найсильніше шкодять лояльності клієнтів. Найвагоміший негативний зв'язок зафіксовано для змінної «Мені не підійшов товар», що вказує на важливість реалістичного представлення товарів онлайн (фото, характеристики, розміри тощо). Також суттєво знижує оцінку ситуація, коли ціна збільшується після підтвердження замовлення, а також деякі логістичні недоліки.

Аналіз такого типу, побудований на даних SPSS та методології Big Data, дозволяє чітко виокремити ключові пріоритети для вдосконалення сервісу електронної комерції. Використання таких інструментів дає змогу бізнесу приймати не інтуїтивні, а чіткі рішення, що орієнтовані на конкретні

дані. Зміни можуть стосуватись як покращення процесу оформлення замовлень, прозорості ціноутворення, так і загалом ефективності сервісів. У перспективі це підвищує не лише рівень задоволеності, але й шанси на повторні покупки, зменшує кількість повернень і загалом сприяє сталому розвитку компаній на ринку e-commerce.

У ширшому економічному вимірі це означає збільшення обсягів онлайн-торгівлі, активне розширення ринку електронної комерції, впровадження інновацій у сфері обслуговування споживачів і підтримку цифровізації малого та середнього бізнесу. Таким чином, вивчення чинників задоволеності дозволяє не лише покращити якість взаємодії з клієнтами, а й чітко окреслити напрями розвитку, які мають потенціал стимулювати економічне зростання у цифровому середовищі.

Отже, на сьогодні сучасні технології, як ШІ та Big Data не лише оптимізують внутрішні бізнес-процеси, а й дозволяють будувати індивідуальні стратегії взаємодії з клієнтом, прогнозувати поведінку споживачів та підвищувати ефективність управлінських рішень. Проведений у SPSS кореляційний аналіз продемонстрував, які саме фактори найбільше впливають на задоволеність клієнтів. Такий інструмент дозволяє бізнесу точково вдосконалювати критичні елементи взаємодії з покупцем і будувати стратегію, орієнтовану на конкретні результати аналізів, для покращення e-commerce досвіду.

### **3.3. Регулювання та рекомендації державних ініціатив для стимулювання вітчизняної електронної комерції**

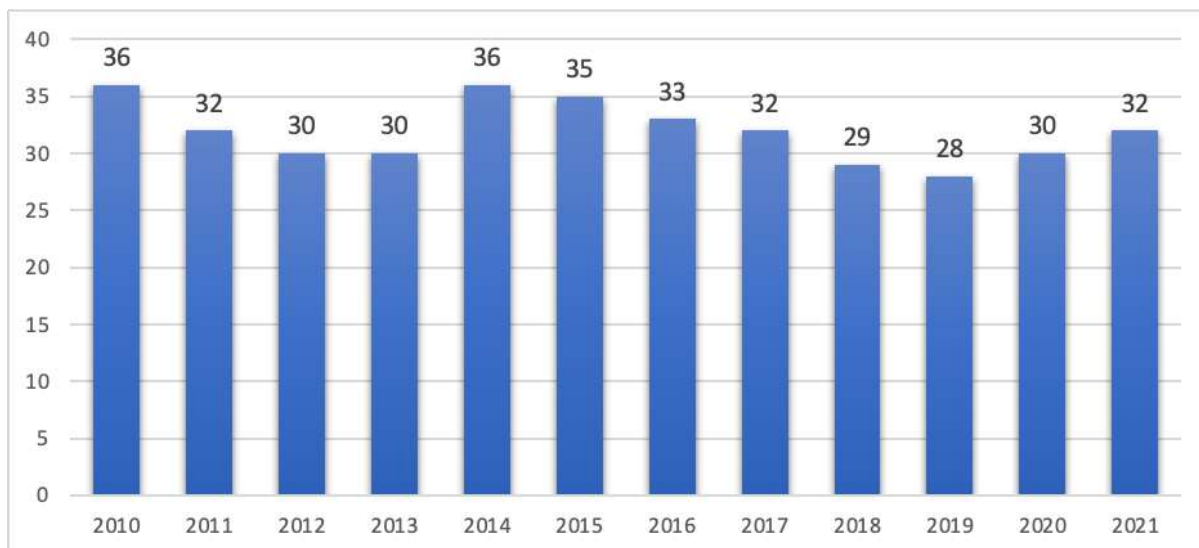
На сьогодні ринок електронної комерції в Україні стабільно зростає та розвивається, проте одним із найактуальніших викликів для нього

залишається врегулювання нормативно-правової бази з боку держави. Адже законодавство, яке мало б слугувати основою для цього розвитку, є лише частково адаптовано до сучасних реалій та міжнародних стандартів. Закон України «Про електронну комерцію», ухвалений у 2015 році, безумовно, став вагомим кроком уперед, оскільки вперше системно врегулював правові аспекти укладення електронних правочинів, визначив статус учасників цифрової торгівлі та надав базові засади для здійснення операцій у мережі. Проте з моменту його ухвалення цифрова економіка зазнала кардинальних змін, на які законодавство реагувало вкрай повільно. Більше того, в умовах воєнного стану та посиленого вектору на євроінтеграцію проблема неактуальності регуляторного середовища загострилася ще більше [15, с. 15].

На даний момент функції регулювання у сфері електронної комерції в Україні розпорошені між різними державними органами: Міністерством економіки, НБУ, Мінцифри та рядом інших інституцій. Такий підхід сприяє дублюванню функцій, конфліктів інтересів і, загалом, до складнощам у ефективному реагуванні на нові виклики цифрової епохи. Відсутність єдиного органу або хоча б єдиного окремого відділу, відповідального за розвиток електронної комерції, стримує впровадження комплексної регуляторної політики, що мала би охоплювати як інституційні, так і практичні аспекти. Від фіскалізації онлайн-продажів до захисту прав споживачів і кібербезпеки [15, с. 16-17].

Ще однією з ключових неврегульованих проблем є висока тінізація економіки України та безпосередньо електронної комерції. Варто підкреслити, що електронна торгівля не є прямою причиною тінізації економіки, проте вона створює надзвичайно широкі можливості для ухилення від оподаткування. Саме стрімкий технологічний розвиток, зростання кількості користувачів інтернету, мобільних додатків,

альтернативних платіжних засобів, криптовалют і децентралізованих маркетплейсів зробили цей сектор не просто перспективним, а ще й вразливим до зловживань [59].



**Рис. 3.12. Відсоток тіньової економіки від обсягу ВВП в Україні, 2010-2021 рр., од. вим. %**

*Джерело: створено автором на основі [12;4]*

Згідно з офіційними даними Міністерства економіки України, можна побачити, що рівень тіньової економіки в Україні впродовж 2010-2021 років залишався стабільно високим, коливаючись у межах від 28% до 36% від обсягу офіційного ВВП. Вже у 2015 році тіньовий сектор сягав 36%, що ймовірно було реакцією на економічну кризу та військові події на сході країни. Надалі, завдяки частковим реформам і стабілізації макроекономічного середовища, спостерігалось поступове зниження до 28% у 2019 році. Проте пандемія COVID-19 знову погіршила ситуацію, в 2020 році частка тіньової економіки зросла до 30%, а у 2021 році вона становила 32% [4]. Дані показники, свідчать про те, що приблизно третина економічної активності в Україні відбувається поза межами офіційного обліку та

оподаткування. Також варто зазначити, що станом на 2022-2024 роки офіційні дані щодо рівня тіньової економіки в Україні наразі не було знайдено. Скоріше за все, це пов'язано, зокрема, з повномасштабним вторгненням росії у 2022 році, що призвело до глибоких трансформацій у структурі економіки, зниження якості обліку економічної активності та зміни пріоритетів державної статистики.

Тож, електронна комерція стала не лише потужним інструментом цифровізації торгівлі, а й викликом для податкової системи. Відсутність ефективних державних механізмів контролю за цим сектором веде до втрати доходів бюджету, поглиблення тінізації та створення нерівних умов для учасників ринку. Вирішення цієї проблеми потребує не фрагментарних рішень, а комплексної стратегії, що поєднає у собі регуляторні, технологічні та просвітницькі заходи [59, с. 27].

У розвинених країнах світу, як США та країнах ЄС, правове регулювання електронної комерції є однією з ключових умов формування прозорого й безпечного цифрового ринку. В цих державах було сформовано багаторівневу систему нормативного забезпечення, яка охоплює як базові правочини, так і складніші аспекти, як захист персональних даних, кібербезпека, регулювання діяльності платформ і захист прав споживачів [58, с. 14].

Аналіз стратегії введення електронної торгівлі в Європейському Союзі є для України найбільш значимим на шляху до євроінтеграції. На сьогодні, Європейський Союз сформував багаторівневу нормативно-правову базу, яка регулює ключові аспекти функціонування цифрової економіки та електронної комерції. Зокрема даний сектор регулюється регламентом General Data Protection Regulation (GDPR), що був прийнятий у 2016 році і має повну юридичну силу на всій території ЄС. Його основна мета,

забезпечити контроль людини над власними персональними даними, підвищити прозорість обробки даних, зміцнити права суб'єктів даних та підвищити відповідальність організацій за порушення [58, с. 14].

Ще одним фундаментальним документом є Директива про електронну комерцію (e-Commerce Directive). Саме ця Директива заклала основи функціонування електронної комерції в межах внутрішнього ринку ЄС. Вона регулює принцип країни походження, відповідальність інтернет-посередників, правила укладання електронних договорів, вимоги до інформування споживачів, умови зберігання даних та порядок ведення комерційних повідомлень в онлайн-середовищі [58, с. 14]. Не менш важливим регламентом є Digital Services Act (DSA), який набув чинності в 2023 році та визначає обов'язки онлайн-платформ у сфері безпеки користувачів, прозорості алгоритмів і відповідальності за контент [29, с. 72-73].

Одним із найновіших впроваджених законів у Європейському Союзі є Регламент про цифрові ринки (Digital Markets Act, DMA), який офіційно набув чинності 1 листопада 2022 року. Цей документ є частиною ширшої ініціативи ЄС щодо формування чесного, прозорого й конкурентного цифрового середовища. DMA став першим законодавчим інструментом, який комплексно регулює ринок найбільших цифрових компаній, відомих як «воротарі» (gatekeepers). «Воротарі» – це великі онлайн-платформи, що надають основні цифрові послуги: пошукові системи, маркетплейси, месенджери, соціальні мережі тощо. Вони виступають «посередниками» між користувачами та онлайн-сервісами, тобто через них проходить основна частина цифрового трафіку. В рамках закону, gatekeepers зобов'язані дозволяти бізнесам отримувати доступ до своїх даних, забезпечувати сумісність своїх сервісів з продуктами інших компаній, не обмежувати

просування своїх товарів поза межами платформи. Заборонено ж, зокрема, самопросування власних послуг у пошуку, примус до встановлення програм, заборону видалення додатків, відстеження користувачів без згоди. Тобто DMA вводить обмеження для gatekeepers, щоб зробити ринок більш відкритим і чесним [28].

Окремо варто проаналізувати правову базу країни, що є одним із лідером у сфері електронної комерції, а саме Сполучені Штати Америки. У США правове регулювання електронної комерції базується на кількох ключових законах, які забезпечують правову визначеність, захист прав споживачів і стимулюють розвиток цифрової економіки. Таким важливим законом є Закон про захист прав споживачів у сфері електронної комерції (Electronic Commerce Consumer Protection Act). Він гарантує прозорість торгівлі, встановлює обов'язки онлайн-продавців щодо інформування споживачів, створює механізми для вирішення спорів і запроваджує мінімальні стандарти безпеки в електронній торгівлі [58, с. 13].

Одним із найновіших впроваджених законів у США є Закон Каліфорнії про конфіденційність споживачів (California Consumer Privacy Act, CCPA), що набув чинності 1 січня 2020 року. Цей нормативний акт став першим всеосяжним законом про захист персональних даних у США, надаючи жителям Каліфорнії низку прав щодо контролю над їхньою особистою інформацією. Зокрема, споживачі отримали право знати, які персональні дані збирає про них бізнес, як ці дані використовуються та з ким діляться. Цей закон надає право вимагати видалення своїх даних (за певними винятками), право відмовитися від продажу або передачі своїх персональних даних, а також право на недискримінацію за реалізацію своїх прав згідно з CCPA [33].

Зазначені вище законодавчі ініціативи Каліфорнії стали зразком для інших штатів США, що вже почали розробляти власні закони про захист персональних даних. Така тенденція призвела до появи неоднорідної системи регуляторних вимог у різних штатах. У зв'язку з цим, багато компаній виступають за запровадження єдиного федерального закону про конфіденційність, який би уніфікував вимоги та полегшив дотримання норм у різних регіонах [60].



**Рис. 3.13. Ключові суб'єкти та їхня роль у розвитку електронної комерції в Україні**

*Джерело: створено автором на основі [32;6;45]*

З огляду на сучасний стан розвитку сектору е-комерції в Україні та аналіз досвіду провідних економік світу, важливим завданням для уряду України є впровадження комплексних підходів та дій до вирішення проблем даної галузі. На рис. 3.13. відображено основні суб'єкти та можлива їхня роль

у розвитку вітчизняної електронної комерції. Надзвичайно важливою є синергія зусиль держави, бізнесу, громадянського суспільства та міжнародних інституцій. Саме така модель взаємодії дозволить не лише подолати наявні виклики, а й закласти фундамент для стабільного та конкурентоспроможного розвитку галузі [45, с. 78-79].

Держава в цій моделі є ключовим гравцем, завдяки якому буде впроваджено єдиного регулятора у сфері електронної торгівлі. Даний орган матиме повноваження з координації міжвідомчих дій, фіскального нагляду, впровадження європейських стандартів та забезпечення дотримання прав споживачів. Така ініціатива відповідає рекомендаціям провідних аналітичних центрів щодо підвищення інституційної зрілості сектору електронної торгівлі в Україні [32, с. 286-287].

Бізнес, у свою чергу, має взяти на себе відповідальність за саморегулювання, зокрема, через створення професійних об'єднань та асоціацій, що можуть бути не тільки представниками інтересів підприємців у діалозі з владою, але й платформами для обміну досвідом, впровадження єдиних стандартів прозорості та підтримки етичної конкуренції. Такі структури зможуть запобігати шахрайству, підвищувати довіру до онлайн-продавців і знижувати бар'єри входу на ринок для малих та середніх підприємств [47, с. 156].

Роль громадськості також є досить важливою, адже суспільство може допомагати в поширенні інформації про права споживачів та проведенні різних кампаній, щодо необхідності змін у законодавстві. Також в кожного громадянина є можливість моніторити прозорість онлайн-ринку та досліджувати динаміку змін і в разі чого мати відповідний вплив на урядові органи. Зокрема, саме споживчі організації здатні формувати громадський

запит на підзвітність маркетплейсів, достовірність товарної інформації, та справедливу систему повернення коштів [22, с. 16].

Проаналізувавши основні аспекти вітчизняної нормативно-правової бази та провідних економік світу, Україні доцільно адаптувати низку підходів, що вже ефективно реалізуються в США та країнах Європейського Союзу.

Таблиця 3.1.

### Основні закони та їх мета і завдання у сфері електронної комерції

Назва закону/регламенту	Країна/орган	Мета закону	Основні завдання
Закон України «Про електронну комерцію»	Україна	Врегулювання електронних правочинів, визначення учасників e-commerce	Надати базові правові засади, встановити статус суб'єктів, забезпечити юридичну силу електронних договорів
GDPR (General Data Protection Regulation)	ЄС	Захист персональних даних громадян ЄС	Надати контроль над даними, забезпечити прозорість їх обробки, посилити відповідальність організацій
E-Commerce Directive	ЄС	Встановлення єдиних правил електронної комерції	Принцип країни походження, відповідальність посередників, правила укладання онлайн-договорів, захист споживачів
Digital Services Act (DSA)	ЄС	Регулювання безпеки онлайн-платформ, прозорості алгоритмів	Визначити обов'язки платформ, контроль контенту, захист користувачів, боротьба з дезінформацією
Digital Markets Act (DMA)	ЄС	Запобігання монополізації ринку цифрових платформ	Обмеження для gatekeepers, забезпечення конкуренції, відкритість і чесність цифрового ринку
Electronic Commerce Consumer Protection Act	США	Захист прав споживачів в e-commerce	Встановлення обов'язків продавців, вирішення спорів, безпека електронної торгівлі
California Consumer Privacy Act (CCPA)	США	Захист персональних даних споживачів	Право на інформацію, видалення, відмову від передачі, заборона дискримінації

Джерело: створено автором на основі [15;29;58;33]

Одним із орієнтирів для України є Директива про цифрові послуги (DSA), що формує рамки безпечного функціонування онлайн-платформ, завдяки обов'язковому модераційному контролю контенту, розкриттю ідентичності продавців і протидії дезінформації [29, с. 72-73]. Це створить передумови для гармонізації цифрового простору України з ЄС і відкриє нові можливості для українських компаній у межах Єдиного цифрового ринку. Не менш важливо оновити національне законодавство в частині захисту персональних даних, взявши за основу європейський GDPR або каліфорнійський CCPA. Імплементация основних аспектів цих законів, дозволить споживачам мати контроль над своїми даними та сприятиме формуванню довіри до онлайн-сервісів. А удосконалення правил для онлайн-договорів, цифрового підпису та транскордонної торгівлі, за прикладом e-Commerce Directive, спростить юридичні процедури для бізнесу й зменшить бар'єри для виходу на глобальний ринок.

Отже, сучасний стан регулювання ринку електронної комерції вимагає глибокого реформування та переосмислення підходів до введення бізнесу. Високий рівень тінізації економіки, слабка інституційна координація та недостатня інтеграція до європейського цифрового простору становить ключові бар'єри на шляху до розвитку галузі. Саме адаптація досвіду закордонних партнерів в секторі е-комерції, матиме не лише правове, а й стратегічне економічне значення. Все це підвищить інвестиційну привабливість країни, посилить конкуренцію, стимулюватиме інновації та створення нових робочих місць, а також інтегрує Україну до єдиного європейського цифрового простору.

### Висновки до розділу 3

Отже, у третьому розділі було проаналізовано ключові напрями розвитку електронної комерції на глобальному та національному рівнях. Визначено, що провідними трендами є мобільна комерція, соціальна комерція, персоналізація, а також широке впровадження штучного інтелекту й Big Data. Ці інструменти забезпечують підвищення ефективності обслуговування, точність аналітики та конкурентоспроможність бізнесу. Також було проведено практичний аналіз із використанням SPSS. Даний аналіз підтвердив, що глибока аналітика поведінки споживачів дає змогу виявити ключові чинники задоволеності клієнтів та формувати релевантні бізнес-рішення на основі даних.

Окрему увагу було приділено проблематиці регулювання електронної комерції в Україні. Встановлено, що відсутність цілісної нормативно-правової бази, високий рівень тінізації та слабка інституційна координація є бар'єрами на шляху сталого розвитку галузі. Також було проведено аналіз нормативно-правового регулювання електронної комерції в інших країнах, зокрема в Європейському Союзі та США. На основі цього аналізу сформульовано рекомендації для України щодо гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами у сфері захисту персональних даних, регулювання цифрових платформ та відповідальності онлайн-сервісів. Водночас запропоновано комплексні підходи до вирішення цих проблем: створення єдиного регулятора, інтеграція з європейським цифровим ринком, адаптація кращих міжнародних практик та активізація співпраці між державою, бізнесом і громадянським суспільством. За умови реалізації таких заходів електронна комерція має всі передумови для того, щоб стати одним із головних рушіїв економічного зростання України в цифрову епоху.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було вирішено всі поставлені завдання, здійснено комплексний теоретичний і практичний аналіз електронної комерції як чинника розвитку економіки. На основі проведеного дослідження сформульовано основні висновки, що відображають сутність отриманих результатів та окреслюють напрями подальшого удосконалення досліджуваної сфери.

1. У ході дослідження було розкрито сутність та класифікацію електронної комерції як одного з ключових явищ сучасної економіки. Доведено, що електронна комерція є багатофункціональним економічним феноменом, що охоплює різноманітні форми організації бізнесу, способи взаємодії між суб'єктами господарювання та інноваційні моделі ведення комерційної діяльності у цифровому середовищі.

2. Проаналізовано основні види електронної торгівлі, зокрема B2B, B2C, C2C, B2G, G2C, маркетплейси, мобільну та соціальну комерцію, а також новітні бізнес-моделі. Встановлено, що наявність декількох видів електронної торгівлі сприяє гнучкості й адаптивності бізнесу до динамічних змін ринку, відкриває нові можливості для малих і середніх підприємств, а також стимулює розвиток споживчої культури.

3. Досліджено взаємозв'язок електронної комерції з цифровою економікою, що виявляється у формуванні нових форматів ринкових відносин, інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси, а також у розвитку цифрової інфраструктури та інституційних механізмів регулювання. Встановлено, що е-комерція виступає не лише елементом, а й рушієм цифрової економіки.

4. На основі аналізу сучасних тенденцій було виявлено основні переваги електронної комерції, серед яких є глобальна доступність,

зручність, інноваційність та можливість швидкого масштабування бізнесу. Водночас виявлено низку недоліків і ризиків, пов'язаних із питаннями кібербезпеки, нерівномірним розвитком цифрової інфраструктури, високою залежністю від технологічних гігантів, а також недосконалості нормативно-правової бази.

5. Проаналізовано вплив електронної комерції на міжнародне бізнес-середовище, де встановлено, що її розвиток трансформував традиційні формати ділової активності, сприяв зростанню обсягів міжнародної торгівлі та активізації глобальної конкуренції. Внаслідок поширення цифрових технологій компанії отримали можливість швидше виходити на міжнародні ринки, незалежно від їхнього географічного положення чи масштабів діяльності. Електронна комерція сприяє підвищенню інклюзивності глобальної економіки, створюючи більше можливостей для малих і середніх підприємств, а також забезпечує вищий рівень прозорості у міжнародних економічних відносинах, стимулюючи інноваційний розвиток та інтеграційні процеси у світовій економіці.

6. Оцінено розвиток електронної комерції в сучасних економічних умовах України, де, попри складні виклики воєнного часу та загальні макроекономічні труднощі, сектор демонструє позитивну динаміку. Спостерігається стійке зростання частки e-commerce у структурі роздрібною торгівлі, підвищення рівня цифрової грамотності населення та зростання довіри споживачів до здійснення онлайн-покупок. Практичний аналіз, проведений на основі даних компанії CBR за 2024 рік, дозволив виявити ключові поведінкові тенденції споживачів, такі як підвищена вимогливість до сервісу, зростання популярності мобільних покупок та збільшення значення брендової репутації для ухвалення рішень про покупку.

7. Досліджено сучасні тренди й перспективи розвитку електронної комерції у світовому та національному контексті. Виявлено, що провідними тенденціями є посилення ролі мобільної комерції, персоналізації клієнтського досвіду, впровадження підписних моделей, розширення використання штучного інтелекту, технологій доповненої реальності та аналітики великих даних. Окрему увагу приділено таким напрямкам, як екологічна відповідальність бізнесу в e-commerce та розвиток інклюзивних цифрових рішень, що робить електронну комерцію доступнішою для різних категорій населення та сприяє сталому розвитку.

8. У процесі дослідження було висвітлено можливості та практику застосування штучного інтелекту і Big Data у сфері електронної комерції. Доведено, що впровадження інтелектуальних систем дозволяє оптимізувати ланцюги постачання, покращити процес персоналізації товарних пропозицій, забезпечити ефективнішу роботу зі даними споживачів, прогнозувати поведінку клієнтів і підвищувати якість управлінських рішень. Результати кореляційного аналізу із застосуванням програмного забезпечення SPSS підтвердили наявність стійких взаємозв'язків між факторами задоволеності споживачів і їх купівельною активністю, що відкриває нові можливості для удосконалення маркетингових стратегій підприємств.

9. Проаналізовано стан нормативно-правового регулювання електронної комерції в Україні з урахуванням досвіду Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки. Встановлено, що, незважаючи на наявність базових законодавчих актів, існують суттєві недосконалості, які гальмують повноцінний розвиток галузі. Зокрема, виявлено потребу у гармонізації українського законодавства із положеннями європейських актів, таких як GDPR, DSA та DMA, модернізації норм щодо захисту персональних даних та прав споживачів в Інтернеті, а також у створенні єдиного державного органу

для координації розвитку e-commerce. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню довіри учасників ринку, розвитку електронних сервісів і інтеграції України до європейського цифрового простору.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та єс. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15> (дата звернення: 07.04.2025).
2. Бондаренко М. В. Електронна комерція як фактор підвищення конкурентоспроможності в глобальній економіці / Бондаренко М. В. // Актуальні соціально-економічні проблеми в умовах невизначеності : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, 18 квітня 2025 р. / Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», Кафедра економічної теорії. - Київ : НаУКМА, 2025. - С. 9-11.
3. Гуржій Н. М., Назарова С. О., Васирина О. Р. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*. 2024. № 30. С. 1–10. (дата звернення: 02.04.2025)
4. Загальні тенденції тіньової економіки. Київ : Міністерство економіки, 2021. 12 с. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail/cd8ebadc-fddb-4235-8c19-d0bdf3570290?lang=uk-UA&title=ZagalniTendentsiiTinovoiEkonomikiVUkrainiU2021-Rotsi> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Заяць О., Капко Я. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65> (дата звернення: 09.04.2025).

6. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (дата звернення: 11.04.2025).

7. Кіт Л. З. Еволюція мережевої економіки. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. № 3.(2). 2014. С. 187-194

8. Ключові тренди e-commerce в 2025 році: штучний інтелект, гіперперсоналізація та голосова комерція. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-commerce-2025/> (дата звернення: 09.04.2025).

9. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6 (10). С. 105–112. (дата звернення: 28.03.2025).

10. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. - Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. - 454 с. (дата звернення: 28.03.2025).

11. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 12. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02> (дата звернення: 07.04.2025).

12. М-ВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні. Київ, 2017. 28 с. URL: <https://me.gov.ua/view/4baa9edf-3a75-4f0a-8314-6fd8393fae28> (дата звернення: 10.04.2025).

13. Нескороджена Л. Л. До питання визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля». Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2017. № 5. С. 17–21. (дата звернення: 28.03.2025).
14. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022.
15. Офіс ефективного регулювання BRDO. Зелена книга: ринок електронної комерції. Київ, 2018. 48 с. URL: <https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/ZK-Rynok-elektronnoi-komertsii-.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
16. Плотнікова Л. І., Романенко М. В., Синенко С. І. Сутність електронної торгівлі у світовій економіці. *Бізнесінформ*. 2019. № 1. С. 139–144. (дата звернення: 05.04.2025).
17. Про електронну комерцію : ЗАКОН УКРАЇНИ від 17.06.2013 № 2306а. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JG1S2A0A?an=3> (дата звернення: 28.03.2025).
18. Раскопа Н. Українська електронна комерція у 2023: цифри першого півріччя та прогнози на акційний сезон. *Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології | SPEKA.media | SPEKA.media*. URL: [https://speka.media/ukrayinskii-ecommerce-2023-cifri-persogo-pivriccya-ta-prognozi-na-akciinii-sezon-pk8mdp?utm\\_source=chatgpt.com](https://speka.media/ukrayinskii-ecommerce-2023-cifri-persogo-pivriccya-ta-prognozi-na-akciinii-sezon-pk8mdp?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 07.04.2025).
19. Романюк П. Основні проблеми електронної комерції в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 4(04) /. С. 32–37. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.4-6> (дата звернення: 02.04.2025).

20. Садчикова І., Тарасенко А., Дубина М. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36> (дата звернення: 01.04.2025).

21. Смолій Л., Костюк В. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43> (дата звернення: 05.04.2025).

22. Гаптунова І., Казацька М. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. ГО «Український центр європейської політики». URL: [https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucep\\_report\\_e-commerce\\_31.05.2021.pdf](https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucep_report_e-commerce_31.05.2021.pdf) (дата звернення: 11.04.2025).

23. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція : опор. конспект лекцій для студентів. Тернопіль : ТНТУ ім. Ів. Пулюя, 2016. 97 с.

24. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с. (дата звернення: 28.03.2025).

25. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Теоретичні основи електронної комерції: сутність, структура, класифікація. *Ефективна економіка*. 2024. № 8. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.16> (дата звернення: 28.03.2025).

26. Що таке SPSS і як його використовують у статистичному аналізі - Optimize: illustrator. *Optimize: Illustrator - Енциклопедія мира цифровых технологий*. URL: <https://optimize-il.com/shho-take-spss-i-yak-jogo-vikoristovuyut/#:~:text=SPSS%20-%20це%20одна%20з%20найпопулярніших,стандартом%20у%20багатьох%20дослідницьких%20сферах>. (дата звернення: 11.04.2025).

27. Яковенко Я., Білик М., Олійник Є. Штучний інтелект, big data і відповідальне споживання як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур в умовах формування цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-151> (дата звернення: 11.04.2025).

28. About the Digital Markets Act. *Digital Markets Act (DMA)*. URL: [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma\\_en#what-does-this-mean-for-gatekeepers](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en#what-does-this-mean-for-gatekeepers) (дата звернення: 22.04.2025).

29. Adamyk V., Poritska A. International and domestic initiatives for e-commerce regulation. *Herald of economics*. 2021. № 2. С. 66. URL: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.02.066> (дата звернення: 11.04.2025).

30. Adiguzel Z. Examination-of-Effects-of-Competitive-Strategies-on-the-E-Commerce-Companies-in-Terms-of-Achieving-Sustainable-Competitive-Advantage. *Tools and techniques for implementing international e-trading tactics for competitive advantage*. 2019. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0035-4.ch014> (дата звернення: 05.04.2025).

31. Artificial intelligence index report 2025. 2025. 456 с. URL: [https://hai-production.s3.amazonaws.com/files/hai\\_ai\\_index\\_report\\_2025.pdf](https://hai-production.s3.amazonaws.com/files/hai_ai_index_report_2025.pdf) (дата звернення: 11.04.2025).

32. Baula O., Liutak O., Fedyshyn V. Development of electronic commerce and its impact on the domestic and international business environment. *Economic scope*. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47> (дата звернення: 02.04.2025).

33. California Consumer Privacy Act (CCPA). *State of California - Department of Justice - Office of the Attorney General*. URL: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa> (дата звернення: 22.04.2025).

34. Chaffey D. E-Business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. England : Pearson Education Limited, 2009. 798 p. (дата звернення: 28.03.2025).

35. Digital ad spend (2017–2028) [updated aug 2024] | oberlo. *Oberlo*. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend> (дата звернення: 05.04.2025).

36. ECommerce - Ukraine | statista market forecast. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (дата звернення: 07.04.2025).

37. Global digital ad revenue share 2027 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/375008/share-digital-ad-spend-worldwide/> (дата звернення: 05.04.2025).

38. Global internet penetration rate by region 2025 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/> (дата звернення: 02.04.2025).

39. Global retail e-commerce sales 2014-2027 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 05.04.2025).

40. Global social commerce share of online retail 2018-2029 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-worldwide/> (дата звернення: 11.04.2025).

41. Global: e-commerce retail sales CAGR 2025-2029 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (дата звернення: 05.04.2025).

42. Heri Triyana, Munawar Rahim, Endar Purnawan. Н the impact of online commerce on economic growth. *SOUTHEAST ASIA JOURNAL oF GRADUATE OF ISLAMIC BUSINESS AND ECONOMICS*. 2024. Т. 3, № 1. С. 7–

16. URL: <https://doi.org/10.37567/sajgibe.v3i1.3535> (дата звернення: 02.04.2025).

43. Homonai V. V. The impact of digitalization on the development of e-commerce and its legal regulation. *Uzhhorod national university herald. series: law*. 2024. Т. 2, № 85. С. 293–298. URL: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.85.2.43> (дата звернення: 01.04.2025).

44. Impact of COVID-19 on e-sales of enterprises - Statistics Explained. *Language selection / European Commission*. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact\\_of\\_COVID-19\\_on\\_e-sales\\_of\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_COVID-19_on_e-sales_of_enterprises) (дата звернення: 02.04.2025).

45. Kolupaieva I. V., Bezsonov S. The state and directions of development of e-commerce in Ukraine. *The problems of economy*. 2023. Т. 2, № 56. С. 74–80. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-74-80> (дата звернення: 11.04.2025).

46. Kushnazarov F. Consumer life cycle and profiling: a data mining perspective. *Consumer behavior and marketing*. 2019. С. 16. URL: [https://www.researchgate.net/publication/332838869\\_Consumer\\_Life\\_Cycle\\_and\\_Profiling\\_A\\_Data\\_Mining\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/332838869_Consumer_Life_Cycle_and_Profiling_A_Data_Mining_Perspective) (дата звернення: 22.04.2025).

47. Lesko N., Kira S. E-commerce market in Ukraine: the role of European and international e-commerce organizations. *Visnik Nacional'nogo universitetu «Lvivska politehnika». Seria: uridicni nauki*. 2024. Т. 11, № 41. С. 153–158. URL: <https://doi.org/10.23939/law2024.41.153> (дата звернення: 07.04.2025).

48. Mesenbourg T.L. Measuring the Digital Economy. U.S. Bureau of the Census.

URL:<http://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/digitalecon.pdf> (дата звернення: 28.03.2025).

49. Negroponte, N. *Being Digital*. NY : Knopf, 1995. 256 p

50. Olga C. The trends of development of e-commerce. *Scientific bulletin of kherson state university. series economic sciences*. 2020. № 39. С. 65–68. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12> (дата звернення: 28.03.2025).

51. Pan J. The impact of e-commerce on international trade. *Highlights in business, economics and management*. 2024. Т. 41. С. 283–288. URL: <https://doi.org/10.54097/v9xf9m56> (дата звернення: 05.04.2025).

52. Pilevych D. S. Applying a systemic approach to consideration of the essence of e-commerce. *Business inform*. 2019. Т. 2, № 493. С. 109–114. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-109-114> (дата звернення: 28.03.2025).

53. Podra O., Rohozhynska A. Features of electronic business development under conditions of digital economy formation. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2023. Т. 202, № 1. С. 224–235. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2023.01.224> (дата звернення: 01.04.2025).

54. Safane J. CAGR Meaning: A Complete Guide to Compound Annual Growth Rate. *Business Insider*. URL: <http://businessinsider.com/personal-finance/investing/cagr> (дата звернення: 05.04.2025).

55. Tochylyna Y., Tsyra O. E-Commerce: theoretical and epistemological aspect. *Bulletin of the academy of labor, social relations and tourism. series: economics, psychology and management*. 2024. № 1. URL: <https://doi.org/10.54929/alsrt-economics-2024-01-05-02> (дата звернення: 28.03.2025).

56. Top large cap e-commerce companies by market cap 2025 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/> (дата звернення: 02.04.2025).

57. Transformation of e-commerce business models in the digital economy / О. Chukurna та ін. *Naukovyi visnyk natsionalnoho hirnychoho universytetu*. 2024. № 5. С. 192–199. URL: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2024-5/192> (дата звернення: 01.04.2025).

58. Volynets V. Challenges of legal regulation of e-commerce in the context of globalization of the digital economy. *Uzhhorod national university herald. series: law*. 2024. Т. 2, № 84. С. 9–15. URL: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.84.2.1> (дата звернення: 22.04.2025).

59. Yanishin Y. S., Dudyak R. P., Vovk O. V. M. Shadow economy in Ukraine and its determinants. *Scientific messenger of LNU of veterinary medicine and biotechnologies*. 2023. Т. 25, № 101. С. 22–30. URL: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e10103> (дата звернення: 10.04.2025).

60. Yannella P. N., Dickens T. New state privacy laws creating complicated patchwork of privacy obligations. *Reuters*. 07.06.2024. URL: <https://www.reuters.com/legal/legalindustry/new-state-privacy-laws-creating-complicated-patchwork-privacy-obligations-2024-06-07/> (дата звернення: 22.04.2025).

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

### Апробація наукового дослідження

можливості. Для успіху необхідно гармонізувати законодавство, модернізувати біржі, розвивати посередників і підвищувати фінансову грамотність. Адаптація міжнародного досвіду та залучення іноземного капіталу сприятимуть економічній стабільності та добробуту громадян.

#### Список використаних джерел

1. Закон України “Про депозитарну систему України” від 06.07.2012 р. № 5178-VI.
2. НКЦПФР. Інформаційна довідка щодо ринків капіталу України, 2023.
3. Селіванова К.В., Ключко Л.А. Фондовий ринок в Україні: проблеми та основні напрями їх вирішення. Молодий вчений, 2020.
4. Машелюх Н.П. Індикатори розвитку фондових ринків та виклики для України. Економічний вісник, 2019.
5. Національний банк України. Рішення про запровадження е-лімітів, 2017.
6. Інтерфакс-Україна. Статистика використання е-лімітів українцями, 2023.
7. Securities and Exchange Commission (SEC) Regulatory Framework, 2023.
8. Верховна Рада України. Проект закону “Про ринки капіталу” № 5865, 2021.
9. Національний банк України. Звіт про фінансову грамотність, 2023.
10. Warsaw Stock Exchange. Listing of Ukrainian Companies, 2023.
11. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). Звіт про підтримку депозитарної системи України, 2023.

**Бондаренко М.В.,**

*студентка ОПП «Економіка», 4 курс*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

#### ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Електронна комерція є важливим рушієм глобальних економічних змін в Інтернет просторі, що пропонує нові можливості для підприємств по всьому світу. Розвиток електронної комерції в умовах сучасної глобалізації змінює як внутрішньо економічні процеси, так і міжнародні торговельні відносини. Підприємства можуть ефективно виходити на міжнародні ринки, знижувати витрати та покращувати обслуговування клієнтів, що забезпечує їм конкурентні переваги, дозволяючи адаптуватися до змін на ринку та вдосконалювати стратегії для залучення нових клієнтів [3, с. 469].

Одним із головних аспектів, що визначає розвиток е-комерції, є можливість значно розширювати ринки збуту продукції для всіх суб'єктів господарювання. Онлайн-торгівля дозволяє бізнесам виходити на міжнародні ринки без необхідності фізичної присутності на ринку іншої країни. Це значно зменшує бар'єри доступу до глобальних ринків для малих та середніх підприємств, скорочуючи потребу у великих інвестиціях у традиційну інфраструктуру. Завдяки платформам, таким як Amazon чи Alibaba, підприємства можуть продавати свої товари в різних країнах, не витрачаючи при цьому гроші на маркетинг, логістику та інші складові традиційного бізнесу [1, с. 140].

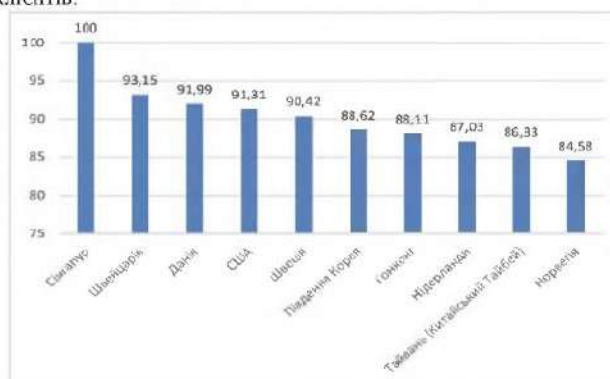
За допомогою цифрових технологій е-комерції можна також автоматизувати численні бізнес-процеси. Завдяки цьому підприємства знижують свої операційні витрати, оптимізують процеси виробництва та постачання, інвестують в інновації та швидше реагують на зміни попиту [2].

На сьогодні зміни в трендах та вподобаннях людей відбуваються неймовірно швидко. Електронна комерція надає підприємствам нові можливості для адаптації до вимог споживачів. Оскільки покупці стають все більш вимогливими і інформованими завдяки швидкому доступу до інформації в Інтернеті, підприємства мають змогу створювати маркетингові стратегії, проводити персоналізовані кампанії, пропонуючи продукти та послуги, що відповідають індивідуальним

потребам їх клієнтів. Ці можливості значно полегшують пошук та задоволення потреб різноманітних груп споживачів, які раніше були обмежені через географічні або економічні бар'єри [4, с. 286-287].

Тож через стрімкий розвиток електронної комерції і завдяки можливостям, що вона надає, рівень конкуренції на міжнародній арені значно зростає. Кожен підприємець чи компанія, що виходить на онлайн-ринок, стикається з конкуренцією від тисяч інших постачальників. Для виробників цей аспект є більше викликом, адже це не тільки зменшує маржинальність бізнесу, але й ускладнює процес виділення товарів чи послуг на тлі величезної кількості аналогічних пропозицій. Споживачі можуть миттєво порівнювати ціни, умови доставки, якість продукції і навіть відгуки про постачальників, що робить цей ринок надзвичайно конкурентним [6, с. 15-16]. Саме тому для споживачів це скоріше перевага ніж недолік. Адже в умовах такої розвинутої конкуренції підприємства вимушені удосконалювати не лише свій продукт чи послугу, але й методи просування товару, способи взаємодії з клієнтом та маркетингові стратегії. Методи та підходи, що працювали в умовах традиційної торгівлі, вже не можуть забезпечити успіх на онлайн-ринку. Тому компанії потребують гнучких і інноваційних підходів, що дозволяють їм не лише виживати в умовах великої конкуренції, але й досягати зростання і розвитку [4, с. 287].

Вплив електронної комерції відзначається також з більш глобальної точки зору, а саме з огляду на конкурентоспроможність країн і на розвиток їх економік. Е-комерція стимулює економічне зростання, збільшуючи обсяги торгівлі та створюючи нові робочі місця, особливо в сферах ІТ та цифрових технологій. Інвестиції в цифрові технології та інновації є основними рушіями розвитку е-комерції. За даними Рейтингу світової цифрової конкурентоспроможності IMD (Institute for Management Development), країни, що активно інвестують у цифрову інфраструктуру, займають високі позиції у глобальному рейтингу конкурентоспроможності (рис. 1). Країни, що є лідерами в даному рейтингу часто мають одні з найкращих показників по розвитку е-комерції, оскільки цифровізація бізнес-процесів дозволяє не лише знижувати витрати, але й підвищувати продуктивність праці, розширювати ринки збуту та вдосконалювати обслуговування клієнтів.



**Рис. 1. Топ-10 країн за рейтингом світової цифрової конкурентоспроможності IMD, 2024 рік, од. вим. бали**

*Джерело: створено автором на основі [5]*

Рейтинг світової цифрової конкурентоспроможності IMD представляє загальний рейтинг за 2024 рік для 67 економік, охоплених дослідженням Центру. На рисунку 1 вказано топ-10 країн за даним показником. Оцінки, показані праворуч, є індексами, що генеруються з унікальною метою побудови діаграм і графіків. У 2024 році за версією IMD, лідерами серед найбільш конкурентоспроможних країн стали Сінгапур, Швейцарія та Данія. Ці країни активно інвестують у розвиток е-комерції, технологічні стартапи та інновації, що дозволяє їм зберігати лідерство на міжнародній арені. Наприклад, у Сінгапурі реалізована національна стратегія, що сприяє

розвитку цифрових платформ, в той час як Швейцарія залишається привабливою для інвесторів завдяки високому рівню захисту даних і довірі до цифрових фінансових інструментів [5].

Отже, електронна комерція стала важливим фактором підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і національних економік у глобальному контексті. Вона дозволила малим та середнім підприємствам виходити на міжнародні ринки без значних інвестицій у фізичну інфраструктуру, а всім гравцям ринку оптимізувати свої бізнес-процеси, знижувати витрати, підвищувати продуктивність праці та швидше реагувати на зміни споживчих потреб. Власне, ці аспекти дозволяють не тільки збільшити обсяги торгівлі, а й створювати нові робочі місця в таких галузях, як інформаційні технології та цифровий маркетинг.

Проаналізувавши вплив е-комерції на більш масштабному рівні економік країн світу, варто відзначити, що держави, які активно інвестують у розвиток е-комерції та цифрових інфраструктур, займають високі позиції у глобальних рейтингах конкурентоспроможності. Вони використовують цифровізацію для підвищення економічної ефективності, розширення ринків збуту та поліпшення обслуговування клієнтів. Таким чином, е-комерція є важливим інструментом не лише для підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств, але й для зміцнення економічної позиції країн на світовій арені.

#### Список використаних джерел

1. Плотнікова Л. І. Сутність електронної торгівлі у світовій економіці. *Бізнес інформ.* 2019. № 1. С. 139–144. (дата звернення: 03.04.2025).
2. Соколова Н. Оцінка впливу ефективності бізнес-процесів на конкурентоспроможність підприємств електронного бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-47> (дата звернення: 03.04.2025).
3. Afiat M. N., Rijal S. Analysis of the use of e-commerce in improving entrepreneurial business competitiveness. *Jurnal minfo polgan.* 2023. Т. 12, № 1. С. 468–479. URL: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12439> (дата звернення: 03.04.2025).
4. Baula O., Liutak O., Fedyshyn V. Development of electronic commerce and its impact on the domestic and international business environment. *Economic scope.* 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47> (дата звернення: 03.04.2025).
5. IMD World Digital Competitiveness Ranking 2024. Switzerland : IMD: Institute for Management Development, 2024. 214 p. (дата звернення: 03.04.2025).
6. Sahin C. Competitiveness of e-commerce companies: an integrated approach. *International journal of E-business and E-government studies.* 2012. Т. 4, № 1. С. 13–22. (дата звернення: 03.04.2025).

**Борисовська Е.О. Роменець Б.Є.,**

студенти ОПП «Маркетинг», 3 курс,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Науковий керівник: Палієнко Т.П.,

PhD з економіки, старший викладач

#### ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА СТРУКТУРУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Процеси глобалізації докорінно змінюють структуру світової економіки, зокрема впливають на динаміку та напрямки міжнародної торгівлі. В умовах зростаючої взаємозалежності національних економік, розвиток глобальних ланцюгів доданої вартості, цифровізація торгівлі, а також зрушення в геополітичному ландшафті – усе це трансформує міжнародну торгівлю, відкриваючи нові можливості для економік, що розвиваються, таких як Україна [1, с.18]. Водночас глобалізація створює нові виклики, зокрема пов'язані із нерівномірним доступом до ринків, нестабільністю цін, регуляторними бар'єрами, логістичними ризиками та конкуренцією з