

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ОГОРОДНИК ЄЛИЗАВЕТА ІВАНІВНА

Допускається до захисту:
В.о. завідувачки кафедри міжнародних
економічних відносин, кандидат
економічних наук, доцент
_____Марія ШКУРАТ
«_____» _____2025 р.

Електронна комерція в системі міжнародного бізнесу

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес. Бізнес-переклад»

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:
Юлія ІЩУК, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин,
доктор філософії, доцент

підпис

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною
шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2025

АНОТАЦІЯ

Огородник Є.І. Електронна комерція в системі міжнародного бізнесу. Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини», освітня програма «Міжнародний бізнес. Бізнес-переклад». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено сутність електронної комерції та її роль у системі міжнародного бізнесу. Проаналізовано основні моделі та платформи e-commerce, переваги цифрової торгівлі, а також виклики, що постають перед суб'єктами міжнародної економічної діяльності в умовах цифрової трансформації. Оцінено вплив e-commerce на міжнародну торгівлю, логістику, конкурентоспроможність бізнесу та перспективи подальшого розвитку.

Ключові слова: електронна комерція, міжнародний бізнес, цифрова економіка, онлайн-торгівля, глобальний ринок, цифрові платформи, регулювання

68 с. 18 рис. 15 табл. 57 джерел.

ABSTRACT

Ohorodnyk Y. E-commerce in the international business system. Specialty 292 'International Economic Relations, educational program 'International Business. Business translation'. Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025.

The qualification (bachelor's) thesis examines the essence of e-commerce and its role in the international business system. The main models and platforms of e-commerce are analysed, along with the advantages of digital trade and the challenges faced by international economic actors in the context of digital transformation. The impact of e-commerce on international trade, logistics, business competitiveness, and prospects for further development is assessed.

Keywords: e-commerce, international business, digital economy, online trade, global market, digital platforms, regulation.

68 p. 18 figur. 15 tabl. 57 sour.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	7
1.1 Сутність, принципи та еволюція електронної комерції.....	7
1.2 Основні моделі електронної комерції.....	14
1.3 Правові та регуляторні аспекти міжнародної електронної комерції	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	26
2.1 Динаміка розвитку світового ринку електронної комерції.....	26
2.2 Вплив фінтеху, цифрових платежів і блокчейн-технологій на міжнародний бізнес	37
2.3 Аналіз ринку електронної комерції в Україні	45
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	52
3.1 Основні виклики та бар'єри міжнародної електронної комерції.....	52
3.2 Вплив штучного інтелекту, Big Data та автоматизації на глобальну електронну торгівлю.....	58
3.3 Перспективи розвитку електронної комерції в Україні та світі	64
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інтенсивне зростання обсягів онлайн-торгівлі, впровадження фінансових технологій, поширення мобільних платформ та цифрових платіжних систем зумовили трансформацію традиційних моделей ведення бізнесу. Більшість людей добре обізнані з класичними формами комерції, що охоплюють торговельну та торгово-посередницьку діяльність у фізичному просторі — магазини, аптеки, приватні клініки, салони краси тощо. Однак із розвитком цифрових технологій електронна комерція стала невід’ємною частиною нашого повсякденного життя. Попри свою поширеність, інтерес до e-commerce щороку зростає, оскільки цифрова економіка продовжує активно розвиватися. Це пояснюється тим, що купівля, продаж і просування товарів та послуг у мережі часто є зручнішими та ефективнішими, ніж у традиційному офлайн-середовищі. За цих умов надзвичайно важливо глибоко розуміти механізми функціонування електронної комерції та ефективно використовувати її можливості в міжнародному бізнесі.

Питання електронної комерції досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема Дімура М., Іпполітова І.Я., Шкирта І.М., Назар В.Ф., Калініченко А.П., Новікова Д., Захожий М., Девід Грінберг, Салліван Т., Бак Е., Шихан О., Кастельс та інші, які розкривали теоретичні основи, моделі, правові аспекти та практичні підходи до розвитку електронної комерції.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції, аналіз тенденцій її розвитку в системі міжнародного бізнесу, а також виявлення ключових проблем і перспектив функціонування в умовах цифрової трансформації глобальної економіки.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність, принципи та етапи розвитку електронної комерції;
- охарактеризувати основні моделі електронної комерції у міжнародному бізнесі;
- дослідити правові та регуляторні аспекти функціонування електронної комерції на міжнародному рівні;

- проаналізувати динаміку розвитку світового ринку електронної комерції;
- дослідити вплив фінтеху , цифрових платежів і блокчейн-технологій на міжнародний бізнес;
- проаналізувати ринок електронної комерції в Україні;
- визначити основні виклики та бар'єри міжнародної електронної комерції;
- охарактеризувати вплив штучного інтелекту, Big Data та автоматизації на глобальну електронну торгівлю;
- визначити перспективи розвитку електронної комерції в Україні та світі.

Об'єкт дослідження - електронна комерція як складова сучасної системи міжнародного бізнесу.

Предмет дослідження – організаційно-економічні процеси формування, функціонування та розвитку електронної комерції на міжнародному рівні.

Інформаційна база дослідження: наукові статті з економіки та міжнародної торгівлі, економічні бази даних, які містять інформацію про міжнародну торгівлю, економічні показники, дані міжнародних організацій, публікації у наукових журналах та збірниках конференцій.

Методи: при написанні кваліфікаційної роботи було використано загальнонаукові методи, зокрема: аналіз та синтез, систематизацію, логічне узагальнення, порівняльний аналіз, групування формулювання висновків з проведених досліджень.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Робота допомагає поглибити наукове розуміння ролі електронної комерції в системі міжнародного бізнесу, дозволяючи систематизувати сучасні підходи до її правового регулювання, технологічного забезпечення та функціонування на глобальному рівні. Результати роботи можуть бути використані компаніями для оптимізації участі в міжнародній електронній торгівлі, розробки стратегій цифрового розвитку, а також державними органами для вдосконалення регуляторної політики в галузі e-commerce.

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, 18 графіків, 15 таблиць, висновків, списку використаних джерел із 57 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність, принципи та еволюція електронної комерції

За останні десятиліття електронна комерція зазнала стрімкого розвитку в глобальному масштабі завдяки поширенню цифрових технологій, збільшенню доступу до Інтернету та зростаючому попиту на швидкі, зручні та ефективні торговельні операції. У сучасному економічному ландшафті вона перетворилася на ключовий компонент, що відкриває перед підприємствами безпрецедентні перспективи виходу на світові ринки, зменшення транзакційних витрат та покращення логістичних операцій.

На рівні міжнародного торговельного регулювання електронна комерція почала розглядатися у межах Світової організації торгівлі (СОТ) наприкінці 1990-х років. Важливим кроком у цьому напрямі стало прийняття Декларації міністрів у 1998 році (документ WT/MIN(98)/DEC/2), яка засвідчила готовність членів СОТ до спільного вивчення впливу електронної комерції на багатосторонню торговельну систему.

У межах зазначеної декларації Генеральна рада СОТ 25 вересня 1998 року ухвалила Робочу програму з електронної комерції (документ WT/L/274), яка й донині залишається базовим документом, що визначає напрямки діяльності організації у цій сфері. Згідно з РПЕК, поняття «електронна комерція» трактується як виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг із використанням електронних засобів. Важливо підкреслити, що це визначення має робочий характер і використовується винятково у межах програми, без встановлення юридично зобов'язуючого трактування на глобальному рівні [1].

Метою РПЕК є комплексне вивчення всіх аспектів торгівлі, які стосуються електронної комерції, зокрема таких важливих питань, як розвиток цифрової інфраструктури, регулювання електронних транзакцій, забезпечення

кібербезпеки, захист прав споживачів, а також створення рівноправних умов доступу до цифрових ринків для країн з різним рівнем економічного розвитку.

Робоча програма з електронної комерції охоплює широкий спектр питань, що виникають у сфері торгівлі товарами, послугами, інтелектуальною власністю (ТРИПС) та розвитку (рис.1). Координація та аналіз здійснюються різними органами СОТ, відповідно до їх компетенцій.

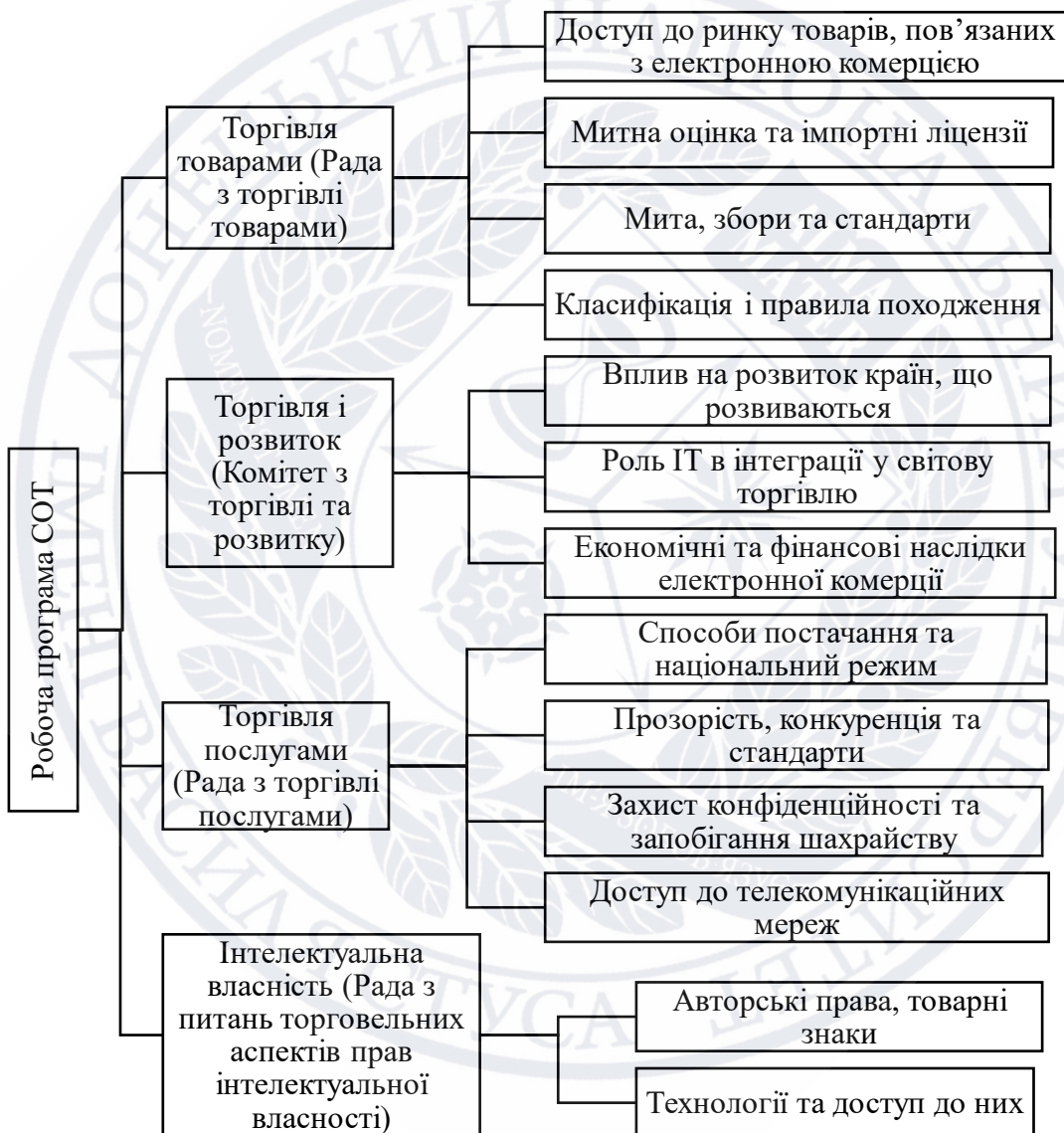


Рисунок 1.1 - Структура робочої програми з електронної комерції

Джерело: побудоване автором на основі [3]

Робоча програма з електронної комерції (РПЕК), протягом останніх років, посідає вагомe місце в порядку денному діяльності органів Світової організації

торгівлі (COT), які відповідальні за її реалізацію. Це свідчить про зростаючу значущість електронної комерції в глобальному торговельному дискурсі, зважаючи на її динамічний розвиток та здатність трансформувати традиційні форми міжнародної торгівлі.

Актуальна інформація щодо поточної діяльності органів COT у межах зазначеного напрямку доступна на офіційному веб-сайті організації в розділі «Електронна комерція». Це забезпечує прозорість і відкритість процесу обговорень та напрацювання рішень, що є важливими принципами функціонування COT.

У межах 11-ї Міністерської конференції COT, яка проходила 10–13 грудня 2017 року в Буенос-Айресі (Аргентинська Республіка), міністри країн-членів прийняли рішення щодо подальшої реалізації РПЕК. Зазначене рішення (документи WT/MIN(17)/65, WT/L/1032) передбачає:

1. Продовження систематичної роботи у рамках РПЕК.
2. Проведення періодичних оглядів реалізації програми Генеральною радою COT із подальшим звітуванням на наступних Міністерських конференціях.
3. Збереження мораторію на застосування митних зборів до електронних передач даних до чергової конференції.

Крім того, у межах цієї конференції 70 країн-членів COT, включаючи Україну, виступили зі Спільною заявою з питань електронної комерції (WT/MIN(17)/60), яка стала важливим кроком до формування глобального діалогу щодо торговельних аспектів е-комерції. Підписанти заяви погодилися розпочати спільну аналітичну та дослідницьку діяльність для напрацювання основи майбутніх переговорів у межах COT. Це рішення було зумовлене розумінням того, що електронна комерція відіграє ключову роль у розвитку цифрової економіки, а COT має виступати платформою для формування відповідного нормативно-правового середовища на основі принципів відкритості, прозорості та недискримінації [2].

Україна, як активний учасник багатосторонньої торговельної системи, долучилася до напрацювання відповідних пропозицій у межах РПЕК. Зокрема, після ретельного аналізу ініціатив і пропозицій, представлених низкою членів СОТ, Україна приєдналася до документа JOB/GC/116. Його також підтримали такі держави, як Європейський Союз, Канада, Кот-д'Івуар, Чилі, Колумбія, Південна Корея, Мексика, Чорногорія, Парагвай, Сінгапур, Туреччина та Молдова. У зазначеному документі визначено низку пріоритетних напрямів для врегулювання електронної комерції, серед яких:

- формування нормативної бази для захисту прав споживачів і конфіденційності даних;
- підвищення рівня транспарентності та довіри до цифрового середовища;
- протидія спаму та кіберзагрозам;
- регулювання електронних платежів, ліцензування та доступу до мереж зв'язку;
- забезпечення вільного доступу до Інтернету;
- розвиток нормативної бази щодо телекомунікацій, електронних підписів та електронних аукціонів;
- сприяння торгівлі, зокрема через заходи зі спрощення митних процедур, визнання електронних контрактів та підписів;
- лібералізація ринку послуг, з особливим акцентом на ІТ-сектор, телекомунікації, комп'ютерні й професійні послуги;
- регулювання транскордонних потоків даних і локалізації обробки інформації;
- узгодження підходів до захисту інтелектуальної власності та доступу до вихідного коду;
- посилення регуляторного співробітництва та надання технічної допомоги країнам, що розвиваються.

У 2018 році члени СОТ активізували зусилля у сфері е-комерції: у першому півріччі відбулося п'ять засідань співавторів Спільної заяви (табл. 1). Під час зустрічей учасники обговорювали конкретні пропозиції та вектори регулювання.

Таблиця 1.1 – Засідання співавторів Спільної заяви

Дата	Учасники-заявники	Основні питання для обговорення
14.03.2018	Установче засідання	Визначення загальних напрямів роботи
18.04.2018	Аргентина, Колумбія, Коста-Рика, Нова Зеландія, Бразилія, Японія, США, Сінгапур, рф, Тайвань	-Безпаперова торгівля; -Захист інтернет-споживачів; -Протидія спаму; -Вільне переміщення транскордонних потоків даних
23–24.05.2018	ЄС, Канада	-Прозорість процедур; -Кібербезпека; -Захист вихідних кодів та алгоритмів; -Митні процедури
18–19.06.2018	ЄС, Нова Зеландія, Сінгапур, Коста-Рика, рф	-Електронні транзакції; -Електронні контракти та підписи; -Подолання цифрової нерівності
17–18.07.2018	ЄС, Австралія, Японія, Сінгапур	-Мораторій на мита до е-передач; -Відповідальність посередників; -Відкритий доступ до публічних даних; -Права ІВ

Джерело: побудоване автором на основі [2]

Світова організація торгівлі активно адаптується до викликів цифрової доби, приділяючи дедалі більше уваги регулюванню електронної комерції.

Спільні ініціативи країн-членів, зокрема й України, у межах Робочої програми з електронної комерції свідчать про прагнення сформувати єдині глобальні підходи до правового регулювання цифрової торгівлі, забезпечити баланс між інноваціями, економічним розвитком і правовим захистом учасників ринку.

Відповідно, у контексті стрімкого розвитку комерції цифрова економіка виступає не лише як нова форма господарювання, а як принципово інший тип взаємодії між виробником і споживачем, що ґрунтується на інформаційних технологіях, глобальних мережах і нових моделях організації бізнесу. Принципи цифрової економіки, сформульовані Мануелем Кастельсом, дозволяють глибше зрозуміти механізми функціонування сучасних онлайн-ринків, де інформація, швидкість обміну та мережеві структури стали ключовими факторами конкурентоспроможності.

Принципи цифрової економіки за М. Кастельсом:

1. Інформаціоналізм як нова парадигма: цифрова економіка базується на обробці інформації та знань, які стають ключовими ресурсами виробництва, замінюючи традиційні матеріальні ресурси.
2. Глобалізація потоків: економічні, фінансові та інформаційні потоки організуються в реальному часі через мережі, що охоплюють увесь світ, незалежно від національних кордонів.
3. Мережеві структури: організації та економічні системи переходять від ієрархічних до мережевих структур, що забезпечує гнучкість та адаптивність у цифровому середовищі.
4. Простір потоків: традиційне географічне розташування втрачає значення; важливішими стають зв'язки та взаємодії в інформаційних мережах.
5. Технологічна революція: інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) трансформують усі аспекти економіки та суспільства, сприяючи появі нових форм організації та взаємодії.
6. Децентралізація та автономія: цифрова економіка сприяє децентралізації влади та надає більше автономії окремим учасникам мережі, зменшуючи роль центральних контролюючих органів.

7. Інклюзія та ексклюзія: доступ до мережевих ресурсів визначає участь у цифровій економіці; ті, хто не має такого доступу, ризикують опинитися на периферії або бути виключеними з економічних процесів [4,5].

Таким чином, е-комерція не є ізольованим явищем, а частиною ширшого процесу трансформації світової економіки в цифрову. Принципи, визначені Кастельсом, відображають фундаментальні зміни, що забезпечують еволюцію традиційної торгівлі в інтелектуальну, гнучку та глобальну мережеву систему.

Кевін Келлі, один із провідних футурологів і теоретиків цифрової трансформації, сформулював дванадцять принципів, які пояснюють фундаментальні закони функціонування мережевої економіки. Ці принципи допомагають зрозуміти логіку побудови бізнесу в інтернет-просторі, роль користувача, природу цінності та механізми формування прибутку в умовах цифровізації.

Таблиця 1.2 – Принципи електронної комерції

№	Принцип	Суть принципу	Значення для е-комерції
1	Закон зв'язку (Connection)	Усе стає частиною мережі.	Зростають можливості взаємодії з клієнтами та партнерами.
2	Закон достатку (Plenitude)	Цінність мережі зростає з кожним новим учасником.	Розширення аудиторії збільшує прибуток і популярність платформи.
3	Закон експоненційної цінності	Зростання вартості нелінійне, а стрибкоподібне.	Швидке масштабування після досягнення критичної маси користувачів.
4	Закон переломних моментів (Tipping Point)	Невеликі зміни можуть мати великі наслідки.	Вчасне оновлення чи функція можуть вивести бізнес у топ.
5	Закон зростаючої віддачі (Increasing Returns)	Чим більше користувачів, тим більша цінність мережі.	Стимулювання «ефекту снігової кулі» — залучення нових клієнтів.
6	Закон зворотного ціноутворення (Inverse Pricing)	При збільшенні пропозиції ціни знижуються.	Безкоштовні цифрові продукти стають поширеними, заробіток — на додаткових послугах.

Продовження таблиці 1.2

7	Закон щедрості (Generosity)	Безкоштовне надання може сприяти прибутку.	Пробні версії, бонуси, безкоштовний контент для залучення аудиторії.
8	Закон лояльності (Allegiance)	Успіх залежить від вміння залишатись у мережі.	Потрібно будувати спільноти, утримувати клієнтів через інтерактив та сервіс.
9	Закон відмови від досконалого (Devolution)	Потрібно змінюватися, навіть якщо щось працює.	Постійне оновлення продуктів, UX/UI та моделей ведення бізнесу.
10	Закон витіснення (Displacement)	Мережа витісняє традиційні способи ведення бізнесу.	Онлайн-торгівля замінює офлайн- магазини.
11	Закон постійних змін (Churn)	Зміни є нормою.	Адаптація до нових трендів і технологій — критична необхідність.
12	Закон неефективності (Inefficiencies)	Інновації можуть народжуватись у непередбачуваних діях.	Варто експериментувати, навіть без гарантії прибутку — це шлях до прориву.

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Принципи е-комерції, викладені Кевіном Келлі, відображають нову парадигму економічного мислення, де мережа, інформація та взаємодія стають головними чинниками успіху. Для бізнесу в онлайн-середовищі критично важливо враховувати ці закономірності: зростаючу віддачу від масштабування, цінність спільнот, необхідність постійних змін та інновацій, а також значення щедрості та безкоштовного доступу як маркетингового інструменту.

1.2 Основні моделі електронної комерції

У контексті цифрової економіки бізнес-модель визначається як стратегічна основа, що окреслює спосіб, у який компанія створює цінність для клієнтів і

генерує прибуток. Вона охоплює не лише опис товарів чи послуг, які пропонує компанія, але й спосіб їх надання, відповідне ціноутворення та цільову аудиторію. Впровадження ефективної моделі електронної комерції залежить від кількох факторів, серед яких чітке позиціонування на ринку, всебічне розуміння витрат і потенціалу зростання, а також здатність забезпечити стабільний розвиток протягом тривалого періоду часу.

Як для новостворених, так і для існуючих компаній розробка надійної бізнес-моделі має першорядне значення (табл. 1.3). Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти потреби клієнтів, сприяє мотивації співробітників через чітку стратегічну орієнтацію, полегшує залучення інвесторів та створює стійкі конкурентні переваги. Крім того, грамотне моделювання дозволяє організації вчасно реагувати на виклики та зміни у зовнішньому середовищі.

Таблиця 1.3- Традиційні моделі електронної комерції

№	Назва моделі	Повна назва	Сутність моделі	Приклад застосування
1	B2C	Business to Consumer	Продаж товарів або послуг бізнесом безпосередньо кінцевим споживачам.	Інтернет-магазин техніки, продаж одягу через сайти Zara, ASOS.
2	DTC	Direct to Consumer	Прямий продаж товарів або послуг виробником кінцевому споживачу без посередників.	Продаж косметики на офіційному сайті бренду.
3	B2B	Business to Business	Електронна торгівля між компаніями: оптовики, постачальники, дистриб'ютори.	Продаж складського обладнання між компаніями.
4	C2C	Consumer to Consumer	Торгівля між приватними особами через онлайн-платформи.	OLX, eBay, Facebook Marketplace.
5	C2B	Consumer to Business	Приватні особи пропонують товари чи послуги компаніям.	Продаж фотографій, послуг блогерів, копірайтерів, дизайнерів.

Джерело: побудоване автором на основі [7]

Окрім базових моделей електронної комерції, що охоплюють відносини між бізнесом, споживачами та виробниками, у цифровому середовищі також активно функціонують інші, менш традиційні, але не менш важливі бізнес-моделі (табл. 1.4). Вони демонструють розширення комерційних і комунікаційних процесів у сфері взаємодії з державними органами, платформами-посередниками та міжурядовими структурами.

Таблиця 1.4 – Додаткові моделі електронної комерції

№	Назва моделі	Повна назва	Сутність моделі	Приклад застосування
1	B2G	Business to Government	Компанії продають товари або послуги урядовим структурам через електронні платформи.	Платформи державних закупівель (Prozorro).
2	G2C	Government to Consumer	Держава надає громадянам послуги або інформацію через онлайн-сервіси.	Оплата податків онлайн, отримання електронних довідок.
3	G2B	Government to Business	Державні органи надають бізнесу цифрові послуги або ліцензії.	Отримання ліцензій через портал Дія».
4	G2G	Government to Government	Обмін інформацією, ресурсами або послугами між різними урядовими органами через електронні системи.	Електронна взаємодія між міністерствами або міждержавними структурами.
5	B2B2C	Business to Business to Consumer	Бізнес продає продукт іншому бізнесу, який потім реалізує його кінцевому споживачеві.	Постачальник SaaS-продукту → маркетплейс → споживач.
6	C2G	Consumer to Government	Громадяни ініціюють транзакції або надсилають інформацію урядовим органам.	Подача декларацій, звернення через електронні приймальні.
7	E2E	Exchange to Exchange	Обмін даними, ресурсами або транзакціями між платформами (біржами, сервісами) в онлайн-середовищі.	Обмін між банками, платіжними системами, електронними біржами.

Джерело: побудоване автором на основі [8]

Ці моделі демонструють розширення сфери електронної комерції за межі класичних продажів і охоплюють взаємодію громадян, бізнесу та урядових структур у цифровому просторі.

Окрім таких моделей як B2B, B2C, C2C, C2B та інших, електронна комерція охоплює й інші бізнес-моделі, які можуть стати базою для започаткування власної справи. Вони передбачають різні підходи до виробництва, постачання та продажу товарів і послуг. Найбільш популярними серед початківців підприємців є:

1. Дропшипінг - це модель, яка характеризується відносною простотою та доступністю, особливо для підприємців-початківців. Вона не вимагає створення фізичного складу або накопичення значних капітальних інвестицій на етапі зародження моделі. Постачальник бере на себе відповідальність за всю логістику, включаючи пакування, зберігання та доставку, що дозволяє підприємцю зосередитися на маркетингових ініціативах. Однак ця модель характеризується низькою нормою прибутку та високою конкуренцією.

2. Реміснича модель виробництва і торгівлі (виготовлення товарів власноруч) історично приваблює творчих людей, які прагнуть продавати унікальні товари, зокрема, ювелірні вироби, косметику та одяг, які виготовляються вручну, але не обмежуючись ними. Підприємець має значний вплив на якість і бренд продукту, але при цьому присвячує значну частину свого часу виробничому процесу. Крім того, кількість продукції часто обмежена власними можливостями.

3. Власне виробництво - це справа, яка вимагає значних ресурсів. Фізичні або юридичні особи, які володіють оригінальною концепцією і готові виділити значні ресурси на розробку і виробництво продукції, добре підходять для цієї справи. Перший варіант передбачає виробництво товарів під власною торговою маркою, другий - реалізацію концепції «білої етикетки». Такий підхід забезпечує контроль над усіма аспектами бізнесу, від складування до дизайну. Однак він вимагає значних початкових інвестицій і значних витрат часу.

4. Оптова торгівля - це бізнес із закупівлі товарів у великих кількостях з метою подальшого продажу за вищою ціною. Такий підхід дозволяє підприємцям прискорити початок своєї діяльності, пропонуючи різноманітний асортимент готової продукції. Підприємці можуть отримувати дохід від обсягів продажів, але для цього їм необхідно мати склад, інвестувати в товарні запаси та враховувати ризик, пов'язаний з непроданими товарами.

5. Друк на вимогу або принт-на-замовлення - це бізнес-модель, за якої продукція (наприклад, футболки, чашки, плакати) виготовляється лише після отримання замовлення. За дизайн відповідає клієнт, а за друк і доставку - партнер. Такий підхід має потенціал для скорочення витрат на зберігання, однак він також може мати негативний вплив на контроль якості та строки доставки.

6. Посередництво, також відоме як арбітраж, - це термін, що використовується для опису процесу виявлення вигідних пропозицій товарів на одній платформі з метою подальшого продажу їх на іншій за вищою ціною, що супроводжується отриманням прибутку. Ця стратегія дозволяє приватним особам отримувати дохід за рахунок цінового арбітражу без необхідності власного виробництва або брендингу. Основними викликами, з якими стикається компанія, є постійний пошук нових продуктів і високий рівень конкуренції на ринку [9].

Із цього випливає, що вибір моделі залежить від ресурсів, навичок, рівня ризику, на який готовий піти підприємець та цілей, які він ставить перед своїм бізнесом. Сучасна бізнес-модель - це еволюціонуючий компонент, який потребує постійного аналізу та вдосконалення. У світлі прискореного розвитку цифрових технологій та мінливого ландшафту споживчих уподобань здатність компанії адаптуватися до цих нових реалій свідчить про її гнучкість та проактивність у сфері цифрової трансформації. Це твердження особливо актуальне в контексті електронної комерції, оскільки цифрова сфера прискорює появу нових методологій залучення клієнтів, дистрибуції товарів і надання послуг.

1.3 Правові та регуляторні аспекти міжнародної електронної комерції

У зв'язку із стрімким зростанням цифрових технологій е-комерція потребує ефективного правового регулювання. Законодавчі системи різних країн формують власні підходи до врегулювання правовідносин у цій сфері, що зумовлено національними особливостями, рівнем цифровізації, правовою традицією та інтеграційними процесами. Законодавство у цій сфері покликане забезпечити юридичну визначеність електронних правочинів, захист прав споживачів, безпеку електронних документів і довіру до цифрових операцій.

В Україні базовим нормативно-правовим актом, що регулює електронну торгівлю, є Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 01 січня 2024 року. Відповідно до статті 2 цього Закону «Законодавство України у сфері електронної комерції», національне законодавство у сфері електронної комерції ґрунтується на Конституції України і включає норми Цивільного та Господарського кодексів, а також низки спеціальних законів, зокрема «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах», «Про телекомунікації», «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги», «Про платіжні послуги», «Про захист персональних даних», тощо. При цьому міжнародні договори, ратифіковані Верховною Радою України, мають пріоритет у разі наявності колізій.

Відповідно, важливою складовою правового регулювання є визначення основних принципів функціонування електронної комерції, що закріплені у статті 5 згаданого Закону.

До ключових принципів належать [10]:

- свобода підприємницької діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних систем — гарантує учасникам ринку можливість вільно обирати модель ведення бізнесу в електронному середовищі, не зазнаючи необґрунтованих обмежень з боку держави.

- свобода вибору контрагента, електронних засобів, форм та видів діяльності — дозволяє учасникам е-комерції самостійно формувати договірні відносини, використовуючи будь-які зручні засоби та технології.
- свобода конкуренції та її добросовісність — створює умови для формування здорового конкурентного середовища, яке стимулює розвиток цифрових сервісів і підвищення якості послуг.
- рівність сторін та захист прав усіх учасників — забезпечують недискримінаційний підхід у правовому регулюванні, незалежно від суб'єкта (фізична, юридична особа, ФОП).
- забезпечення якості товарів та послуг — зобов'язує суб'єктів господарювання дотримуватись стандартів та гарантувати споживачам належну якість у цифровому середовищі.
- юридична рівність електронних і традиційних правочинів — визнає за електронними правочинами таку ж правову силу, як і за тими, що укладені у письмовій чи іншій формі згідно із законодавством.
- доступ до інформації — учасники е-комерції мають бути поінформовані про умови угод, властивості товарів, права й обов'язки, що гарантує прозорість правочинів.
- право обмежувати комерційні повідомлення — забезпечує захист від надмірної реклами та спаму, сприяючи повазі до приватності.
- дотримання вимог законодавства про державну мову — регламентує використання української мови при наданні послуг чи продажу товарів у межах національної юрисдикції.

Ці принципи є основою для розвитку стабільного та правозахищеного електронного ринку, що відповідає викликам цифрової епохи та міжнародним стандартам.

Хоча основні засади — такі як визнання юридичної сили електронних документів, захист прав споживачів і регулювання діяльності посередників — є спільними для більшості країн, підходи до їх реалізації можуть значно відрізнятись залежно від регіону. Зокрема, характерними прикладами правового

регулювання є Закон США «Про електронні підписи в глобальній та національній комерції» (E-SIGN Act) та Директива Європейського Союзу 2000/31/EC (eCommerce Directive), які становлять основу відповідних національних систем у сфері електронної торгівлі (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Порівняльна таблиця E-SIGN Act та eCommerce Directive

Критерій	E-SIGN Act (США)	eCommerce Directive (ЄС)
Дата прийняття	30 червня 2000 року	8 червня 2000 року
Основна мета	Надання електронним підписам та записам такої ж юридичної сили, як і паперовим документам, для сприяння електронній комерції.	Створення правової основи для електронної комерції в ЄС, забезпечення вільного руху інформаційних послуг та гармонізація правил для онлайн-сервісів.
Сфера застосування	Всі комерційні транзакції, що впливають на міждержавну або міжнародну торгівлю в США.	Інформаційні суспільні послуги, що надаються в межах ЄС, включаючи електронну торгівлю, онлайн-рекламу, хостинг тощо.
Юридична сила електронних документів	Електронні підписи та записи мають таку ж юридичну силу, як і паперові документи, за умови дотримання певних вимог, таких як згода споживача та збереження записів.	Встановлює принцип юридичної сили електронних контрактів та зобов'язань, забезпечуючи рівність електронних та паперових документів у правовому контексті.
Захист споживачів	Вимагає отримання явної згоди споживача на використання електронних записів та забезпечення доступу до інформації про права споживача.	Встановлює обов'язки для постачальників послуг щодо надання чіткої інформації, забезпечення прозорості комерційних повідомлень та дотримання правил захисту споживачів.

Обидва закони покликані створити сприятливе правове поле для електронних транзакцій.

Продовження таблиці 1.5

Відповідальність посередників	Не визначає конкретних положень щодо відповідальності посередників.	Встановлює обмеження відповідальності для посередників (наприклад, хостинг-провайдерів) за незаконний контент, за умови, що вони не знали про незаконну діяльність або діяли швидко після отримання інформації про неї.
Принцип країни походження	Не застосовується.	Визначає, що постачальники послуг підпорядковуються законодавству країни, в якій вони зареєстровані, навіть якщо послуги надаються в інших країнах ЄС.
Додаткові положення	Визначає умови для відмови від використання електронних записів та підписів, а також вимоги до забезпечення доступу до інформації для осіб з обмеженими можливостями.	Забороняє накладати загальні обов'язки моніторингу на посередників, заохочує розробку добровільних кодексів поведінки та сприяє співпраці між державами-членами ЄС для забезпечення ефективного правозастосування.

Джерело: побудоване на основі [11,12]

Однак регуляторні акценти в цих двох випадках відрізняються. Сполучені Штати роблять значний акцент на юридичній еквівалентності електронних і паперових документів. І навпаки, Європейський Союз застосовує більш комплексний підхід, зосереджуючись на операційній динаміці внутрішнього цифрового ринку. Україна переважно перейняла європейські підходи при розробці власної нормативно-правової бази у сфері електронної комерції. Закон України «Про електронну комерцію» встановлює основні принципи здійснення цифрових транзакцій, визнає юридичну силу електронних документів та підписів, а також визначає вимоги до електронної ідентифікації та захисту прав споживачів. Це свідчить про поступову гармонізацію вітчизняного законодавства з міжнародними стандартами. Ця ініціатива сприяє створенню

прозорого та безпечного середовища, сприятливого для розвитку електронної комерції як на національному, так і на транскордонному рівнях.

Наступним із ключових нормативно-правових актів, що регулює захист персональних даних на міжнародному рівні, є Загальний регламент про захист персональних даних (GDPR) Європейського Союзу, який набув чинності 25 травня 2018 року.

Загальний регламент про захист даних (GDPR) (Регламент (ЄС) 2016/679) встановлює загальні стандарти обробки персональних даних у Європейському Союзі. Основною метою цієї нормативної бази є розширення прав і можливостей громадян шляхом надання їм автономії щодо їхніх персональних даних, одночасно зобов'язуючи компанії дотримуватися принципів прозорості та безпеки в управлінні інформацією про користувачів. Загальний регламент про захист даних (GDPR) - це комплексний набір нормативних актів, спрямованих на захист персональних даних осіб, які проживають на території Європейського Союзу. Основні положення GDPR полягають у наступному:

- принцип законності, справедливості та прозорості в обробці даних передбачає, що всі дані повинні оброблятися відповідно до закону і бути зрозумілими для суб'єкта даних.
- цілеспрямоване обмеження передбачає збір персональних даних виключно для чітко визначених і законних цілей.
- мінімізація даних гарантує, що збираються лише ті дані, які необхідні для досягнення поставленої мети.
- точність гарантує, що персональні дані є точними та актуальними.
- обмеження терміну зберігання гарантує, що дані не зберігаються довше, ніж це необхідно.
- цілісність і конфіденційність забезпечують безпеку даних [13].

Таким чином, особливістю GDPR є його екстериторіальна дія, що має значний вплив на міжнародну індустрію електронної комерції. Отже, дія регламенту поширюється не лише на компанії, зареєстровані на території Європейського Союзу, а й на будь-які організації, що базуються за межами ЄС:

- надають товари або послуги резидентам ЄС.
- моніторинг фізичних осіб, які перебувають на території Європейського Союзу, може здійснюватися за допомогою різних технологічних інструментів, таких як файли cookie або аналітика.

Із цього випливає, що міжнародні компанії електронної комерції, які ведуть бізнес з європейськими споживачами, підпадають під дію положень GDPR, навіть якщо вони зареєстровані за межами Європейського Союзу. Невиконання вимог регламенту може призвести до значних фінансових санкцій. Такі санкції можуть включати штраф у розмірі до 20 мільйонів євро або 4% від річного глобального обороту компанії (залежно від того, яка сума є більшою).

У сфері електронної комерції електронний підпис, електронна печатка та інші довірчі послуги відіграють ключову роль у забезпеченні юридичної сили, автентичності та цілісності електронних транзакцій. Електронний підпис є цифровим аналогом власноручного підпису й підтверджує особу підписанта, тоді як електронна печатка використовується юридичними особами для підтвердження походження документа. Довірчі послуги включають зберігання, створення та перевірку електронних підписів і сертифікатів, забезпечуючи надійність електронного обміну [14].

Цифрові сертифікати — це засоби, що підтверджують достовірність особи або сайту. Вони видаються центрами сертифікації та працюють на основі криптографії відкритого ключа (PKI). В електронній комерції цифрові сертифікати гарантують безпечне з'єднання та запобігають шахрайству [16].

У міжнародній практиці прикладом регулювання є eIDAS (ЄС) — регламент, що встановлює стандарти для електронної ідентифікації та довірчих послуг. У США широко використовується PKI (Public Key Infrastructure), яка підтримує автентифікацію та шифрування цифрових транзакцій.

Для захисту даних споживачів у мережі використовуються SSL-сертифікати, що забезпечують HTTPS-з'єднання — зашифровану форму передачі даних між користувачем і вебсайтом. Це особливо важливо при введенні

персональної інформації або платіжних даних, оскільки мінімізує ризик перехоплення або зловживання інформацією зловмисниками [15].

Регуляторні акти, такі як eIDAS у ЄС та PKI в США, формують стандарти довіри та уніфікації в глобальному середовищі. Застосування SSL/HTTPS-технологій додатково посилює захист користувачів в інтернеті. Таким чином, ці елементи створюють фундамент для прозорості, безпечної та ефективної взаємодії між усіма учасниками електронної комерції на міжнародному рівні.

Висновки до розділу 1

Електронну комерцію можна визначити як сучасну форму торговельної діяльності, яка використовує цифрові технології для здійснення комерційних операцій. Її розвиток характеризується поступовим переходом від елементарних онлайн-транзакцій до складних цифрових екосистем.

Існує безліч моделей електронної комерції, зокрема B2B, B2C, C2C, C2B. Кожна модель має свої унікальні характеристики щодо організації, функціонування та цільової аудиторії. Ефективність цих стратегій залежить від різних ринкових факторів, характеру товарів чи послуг, про які йдеться, та технологічних можливостей.

Регулювання міжнародної електронної комерції передбачає дотримання безлічі національних і міжнародних законодавчих норм, які стосуються електронних транзакцій, захисту персональних даних (зокрема, відповідно до Загального регламенту про захист даних [GDPR]), використання електронних підписів, сертифікатів і заходів кібербезпеки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1 Динаміка розвитку світового ринку електронної комерції

Як згадувалось раніше, світовий ринок електронної комерції характеризується стрімким зростанням за останні десятиліття, водночас перетворившись на одну з ключових складових міжнародного бізнесу. Зміни в поведінці споживачів, глобальна цифровізація, розвиток логістичних послуг та поширення мобільного інтернету сприяли широкому впровадженню онлайн-торгівлі у всіх секторах економіки в усьому світі.. Особливо динамічне зростання спостерігалось під час пандемії COVID-19, яка стимулювала як бізнеси, так і споживачів переходити в цифрове середовище.

Станом на початок 2024 року провідними тенденціями залишаються розвиток інтуїтивної електронної комерції на основі впровадження штучного інтелекту, доповненої реальності, інтернету речей та поглибленої аналітики даних. Ці технологічні досягнення дозволяють створити персоналізований та зручний користувацький досвід. Паралельно виникає «економіка TikTok», де короткі відеоролики на платформах TikTok і Douyin мають значний вплив на рішення споживачів щодо купівлі товарів. Численні вірусні тренди матеріалізуються органічно, незалежно від прямої участі брендів.

Інший напрямок розвитку - «розумне споживання», коли користувачі шукають оптимальні онлайн-пропозиції, іноді використовуючи платформи не за призначенням. Це явище змушує компанії адаптувати свої підходи до цифрового середовища. Сектор повторної торгівлі (рекомендації) також переживає стрімке зростання, приділяючи особливу увагу сталості, ощадливості та цифровій зручності, особливо серед молодших демографічних груп. Водночас процеси повернення товарів стали ключовим компонентом споживчого досвіду, особливо у світлі конвергенції зростаючих онлайн-продажів і закриття фізичних

магазинів. Інноваційні рішення та партнерства в логістичному секторі стимулюють розвиток нових стандартів у цій сфері [17].

На цьому тлі, за даними Euromonitor, у 2024 році кількість інтернет-користувачів сягає приблизно 5,2 мільярда, що є ключовим фактором розширення онлайн-комерції. Очікується, що сукупні споживчі витрати на товари та послуги, придбані онлайн, складуть близько 11 трильйонів доларів США, при цьому 94% інтернет-користувачів вже здійснювали онлайн-покупки, а 37% роблять це щотижня (рис. 2.1).

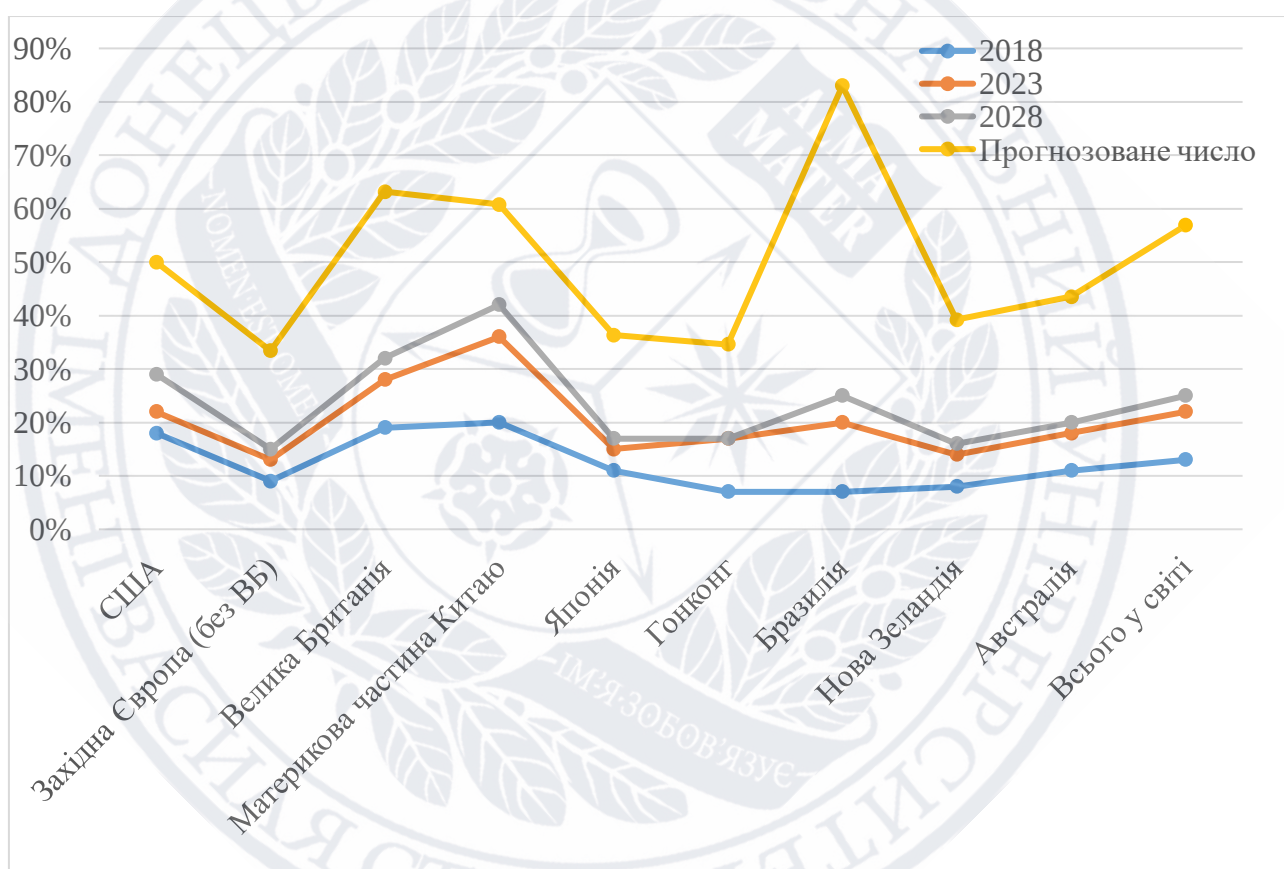


Рисунок 2.1 - Динаміка зростання частки електронної комерції у роздрібних продажах, за 2018-2028 рр., у %

Джерело: побудоване автором на основі [18]

Згідно з прогнозами, протягом наступних п'яти років на електронну комерцію припадатиме більше половини зростання світових роздрібних продажів, а її частка в загальному обсязі роздрібних продажів збільшиться з 22%

у 2023 році до 25% у 2028 році. Водночас, темпи зростання демонструють значні відмінності в різних регіонах. Наприклад, у Бразилії прогнозується зростання онлайн-продажів на 83%, у Великобританії - на 63,2%, а в континентальному Китаї частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів досягне 42% до 2028 року, тим самим зміцнивши позиції країни як світового лідера в галузі цифрової комерції.

Згідно з останніми даними, станом на 2025 рік кількість користувачів електронної комерції у світі становитиме 2,77 мільярда осіб, що складає 33% від загальної кількості населення планети — це на 2,2 % більше, ніж у 2024 році, завдяки подальшому поширенню інтернет-покриття та зручності електронних платежів. За прогнозами компаній «eMarketer» та «Statista», до кінця 2026 року число користувачів, які купують онлайн, зросте до 2,86 млрд доларів США. Китай та Сполучені Штати ж продовжують домінувати на світовому ринку онлайн-покупців, проте ширші тенденції свідчать про постійне зростання кількості споживачів у всіх регіонах світу. Зокрема, дедалі очевиднішим стає зростаюче значення нішевих ринків (рис. 2.2), що визначаються як спеціалізовані сегменти, орієнтовані на вузьку цільову аудиторію.

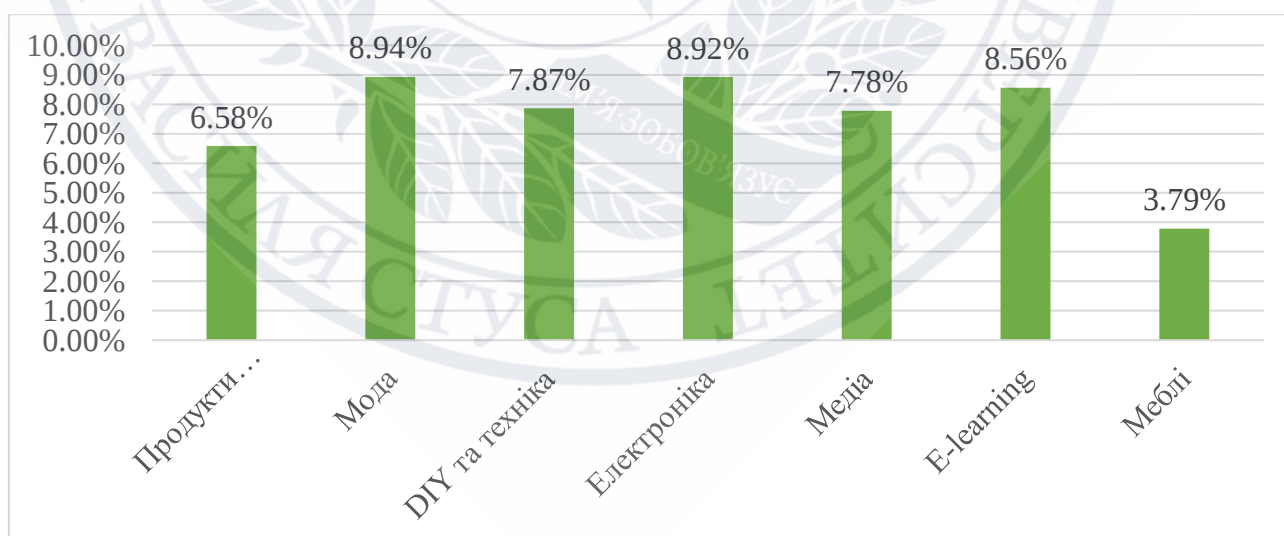


Рисунок 2.2 – Річні темпи зростання категорій е-комерції до 2029 року, %
Джерело: побудоване автором на основі [19]

Серед секторів, що демонструють найшвидше зростання, - мода, електроніка, електронне навчання та продукти харчування. Це явище пояснюється поєднанням таких факторів, як діджиталізація повсякденного життя, зростання ролі онлайн-сервісів у житті людей та еволюція споживчої поведінки. Показники зростання свідчать про значний потенціал цих галузей як у фінансовому плані, так і з точки зору їхньої стратегічної важливості для майбутнього світової торгівлі.

Харчова промисловість, згідно даних агенції «Common Thread Collective», посідає особливе місце серед безлічі секторів електронної комерції завдяки своєму стратегічному значенню та стабільному попиту, оскільки продукти харчування є предметом першої необхідності (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Загальний дохід та відсоток зростання е-комерції у ніші харчової промисловості, 2018-2025 рр., у млрд доларів США.

Джерело: побудоване автором на основі [20]

З 2018 по 2025 рік ринок онлайн-продажів продуктів харчування (в тому числі: цукерки, снеки, хліб, каші, м'ясо, овочі та молочна продукція) демонструє стабільне зростання: з 90,4 млрд доларів США до прогнозованих 513,3 млрд доларів США. Найбільший ріст стався у 2020 році — на 52% (пандемія та перехід до онлайн-покупок). Розвиток онлайн-доставки, через сервіси на кшталт Uber

Eats, DoorDash, Hellofresh, змінив поведінку споживачів, зробивши замовлення їжі максимально зручним і швидким. Очікується, що до 2025 року обсяг ринку онлайн-доставки сягне 200 млрд доларів США. Серед лідерів онлайн-продажів продуктів харчування вирізняються такі компанії, як Walmart, Amazon, Hellofresh, Kroger та Safeway, які активно формують ринок завдяки широкому асортименту, швидкій доставці та інноваційним підходам до обслуговування клієнт.

Поряд із динамічним розвитком ринку продуктів харчування зростає й сегмент напоїв, за даними агенції «Common Thread Collective» та компанії «NielsenIQ» (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Загальний дохід та відсоток зростання напоїв в електронній комерції, 2018-2025 рр., у млрд доларів США.

Джерело: побудоване автором на основі [20, 21]

Онлайн-продажі напоїв демонструють поступову, але стабільну тенденцію зростання. Найвищий приріст спостерігався у 2020 році — 39%, що збіглося з глобальним переходом до цифрових покупок. Втім, починаючи з 2022 року, темпи зростання значно знизилися до 9–13% на рік, що свідчить про поступове насичення ринку та перехід до сталого розвитку. За прогнозами, до 2025 року обсяг онлайн-продажів у цьому сегменті сягне 343,6 мільярда доларів.

Слід звернути увагу на один із найдинамічніших та найшвидше зростаючих напрямів – сектор моди. У 2024 році його ринкова вартість сягнула 907 мільярдів доларів США, і, за прогнозами компаній «Deloitte» та «Statista», до 2029 року вона зросте до 1 183 мільярдів доларів США із середньорічним темпом приросту (CAGR) на рівні 8,94% (рис. 2.5). До цієї категорії належать онлайн-ритейлери, які спеціалізуються на продажу одягу, взуття, аксесуарів, ювелірних виробів, сумок та інших модних товарів для чоловіків, жінок і дітей. Значну частину ринку також займають бренди, які орієнтуються на сталий розвиток, люксову моду та швидку моду (fast fashion).

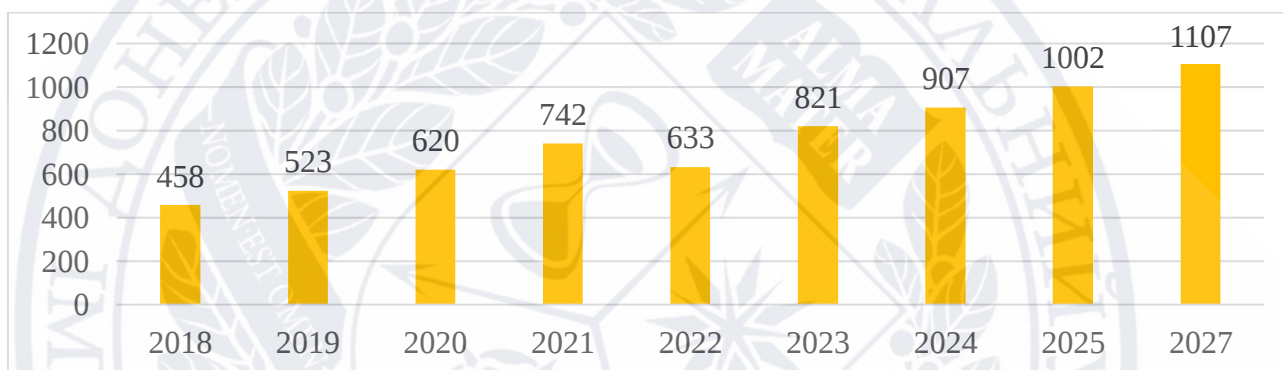


Рисунок 2.5 – Розмір ринку світової моди як ніші електронної комерції, із прогнозом до 2027 року, 2018-2027 рр., у млрд доларів США.

Джерело: побудоване автором на основі [22]

Як видно з графіка, ринок моди демонструє сталу позитивну динаміку, збільшуючи річний дохід щонайменше на 90–120 млрд доларів США щороку. Така тенденція свідчить про поступове, але впевнене зростання довіри споживачів до онлайн-покупок у цій категорії. До ключових гравців глобального ринку належать такі компанії, як VIP Shop (Китай), Zalando (Німеччина), The Hut Group (Велика Британія), Revolve (США) та About You (Німеччина) [25]. Розвиток сектору зумовлений низкою чинників, зокрема зростанням мобільної комерції, підвищенням популярності швидкої моди, зміною очікувань споживачів щодо доставки, а також зростанням попиту на етичне та екологічно відповідальне виробництво.

Сектор електроніки займає четверте місце серед найдинамічніших галузей електронної комерції. У 2024 році його обсяг оцінюється компанією «Statista» у 464,6 мільярда доларів США, і прогнозується, що до 2029 року він зросте до 712,3 мільярда доларів, демонструючи середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 8,92%. Ця категорія охоплює онлайн-продавців, що спеціалізуються на реалізації побутової та персональної електроніки: комп'ютерів, смартфонів, планшетів, ігрових пристроїв, розумної техніки для дому, систем безпеки, засобів розваг, а також носимих гаджетів (рис. 2.6).

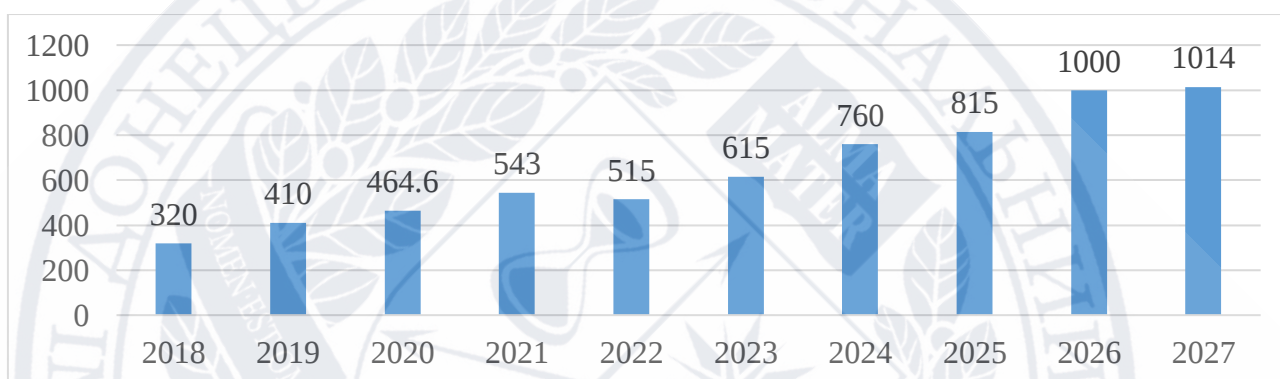


Рисунок 2.6 – Розмір ринку у секторі електроніки, із прогнозом на 2026 та 2027 роки, 2018-2027 рр., у млрд доларів США.

Джерело: побудоване автором на основі [23]

Найбільш стрімке зростання спостерігалось в періоди 2018–2019 рр. та 2023–2025 рр., що пов'язано з розвитком мобільних технологій та високим попитом на гаджети. Невелике зниження у 2022 році можна пояснити ринковими корекціями або логістичними труднощами на фоні глобальних економічних змін. Загалом, дані підтверджують високий потенціал цієї галузі та її стійкість у довгостроковій перспективі. Серед провідних компаній на глобальному ринку виокремлюються такі суттєві гравці, як Samsung, Apple, Foxconn, Sony, LG та інші [24]. Зростання цієї індустрії можна пояснити трьома основними факторами. По-перше, швидкий темп технологічних інновацій призвів до нових можливостей та досягнень у галузі. По-друге, зміни у поведінці споживачів вплинули на попит на цифрові пристрої, які стали невід'ємною частиною

повсякденного життя. По-третє, зростаючий попит на цифрові пристрої сприяв розширенню індустрії. Північноамериканський ринок, зокрема Сполучені Штати, продовжує утримувати свою домінуючу позицію, в той час як у Європі Німеччина та Великобританія демонструють ознаки динамізму.

Розвиток галузі залежить від регіональних особливостей, які впливають на конкурентне середовище, споживчі звички та темпи зростання. Географічний розподіл має значний вплив на структурні характеристики ринку, за даними компанії «Statista» (рис. 2.7). До таких характеристик належать домінування окремих компаній, наявність цифрової інфраструктури, рівень цифрової грамотності населення, а також державна політика у сфері інновацій та торгівлі.

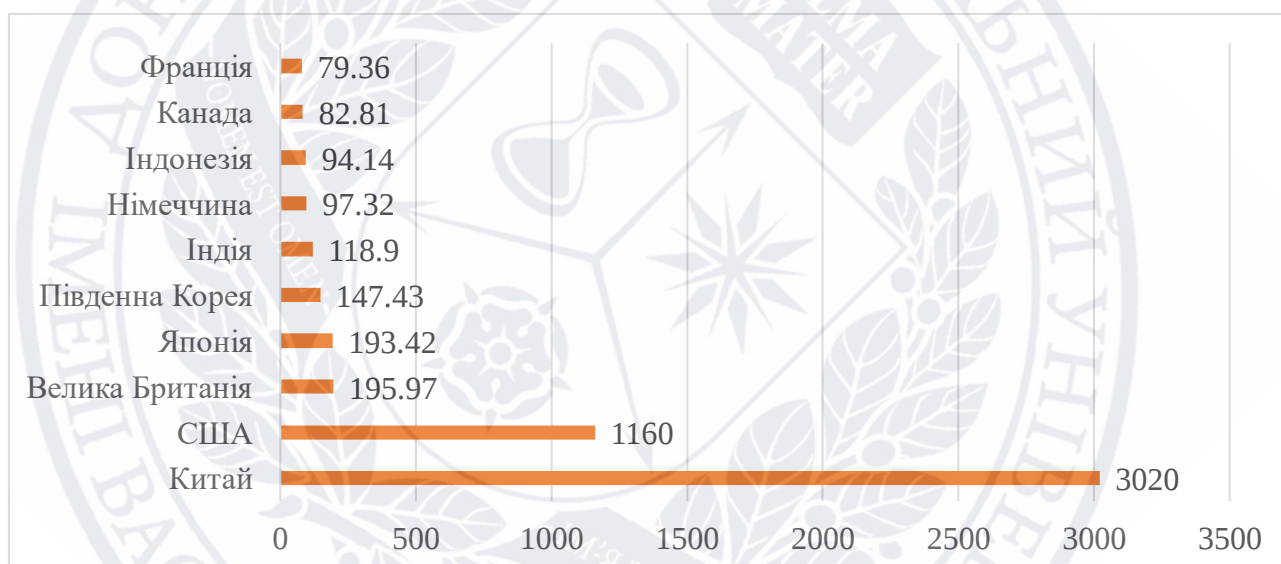


Рисунок 2.7 –Топ 10 найбільших ринків з е-комерції, 2023 р., у %

Джерело: побудоване автором на основі [27]

У 2023 році Китай зберіг свою домінуючу позицію на світовому ринку електронної комерції: обсяг онлайн-продажів сягнув 3,02 трлн, що приблизно втричі більше, ніж 1,16 трлн у США, які посідають друге місце. Китайський ринок характеризується значною присутністю розвиненої цифрової інфраструктури та значними місцевими компаніями, серед яких JD.com, Tmall і VIP.com. У Сполучених Штатах Amazon, Walmart і Apple є основними рушіями цієї тенденції. Сама країна характеризується широким асортиментом

пропозицій, високим рівнем логістики та платоспроможним населенням. До другої групи ринків-лідерів входять Велика Британія, Японія та Південна Корея. У цих країнах співіснують міжнародні та національні компанії, а споживачі надають перевагу якісному сервісу та технологічним інноваціям.

Індія посідає шосте місце за обсягом онлайн-продажів із загальним показником 118,9 млрд доларів США, демонструючи значне зростання завдяки розширенню цифрової доступності та ініціативам вітчизняних гравців, таких як АЛЮ та JioMart. Німеччина та Індонезія є другим і третім найбільшими реципієнтами відповідно, представляючи ринки Європи та Південно-Східної Азії, з потужними місцевими платформами та помірним зростанням. Канада і Франція замикають десятку найбільших ринків, де домінування Amazon поєднується зі зростаючим попитом на спеціалізовані та нішеві бренди [27]. Географічна структура вказує на те, що ринки з розвинуеною інфраструктурою, високим рівнем цифрової грамотності та сильною місцевою конкуренцією є центрами глобального зростання. На противагу цьому, країни з великим демографічним потенціалом і поступовим розширенням доступу до цифрових технологій, за даними компанії «eMarketer», формують сприятливе середовище для прискореного зростання у майбутньому (рис. 2.8).

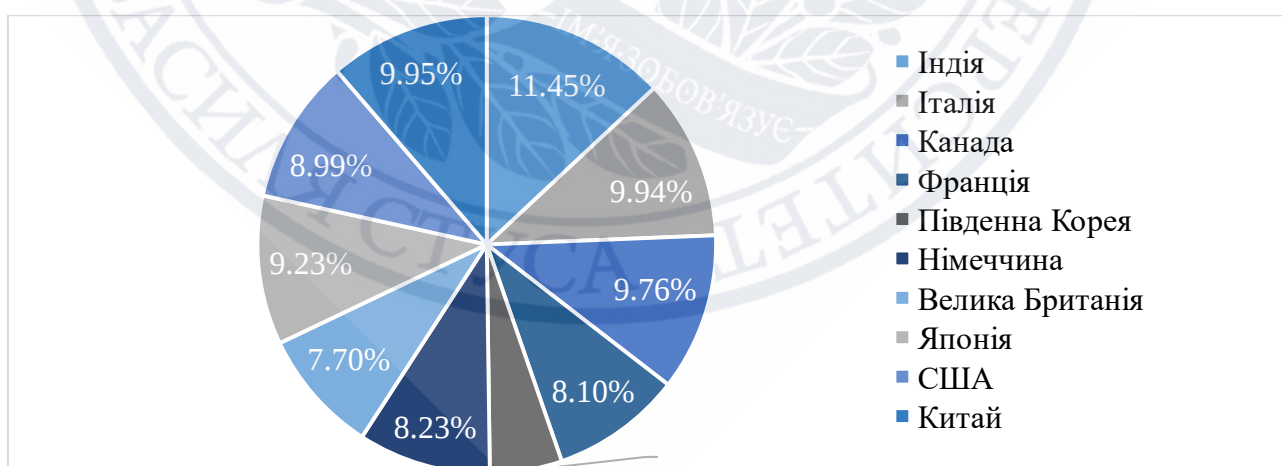


Рисунок 2.8 –Прогнозовані темпи зростання країн, 2024-2029 рр., у %

Джерело: побудоване автором на основі [26]

Найвищі темпи зростання електронної комерції спостерігаються в Індії (11,45%), Італії (9,94%) та Китаї (9,95%), що свідчить про активну цифровізацію та зростання споживчого попиту на онлайн-платформи в цих країнах. Канада та Японія також демонструють високі показники CAGR — 9,76% та 9,23% відповідно. У той же час, попри суттєві обсяги онлайн-продажів, Південна Корея має найнижчий прогнозований темп зростання — 4,47%, що може свідчити про насичення ринку або стабілізацію споживчої активності.

Особливої уваги заслуговують ринки, що найшвидше зростають (рис. 2.9). За даними компаній «Statista» та «ECDB», у 2023 році Південно-Східна Азія стала найдинамічнішим регіоном у секторі електронної комерції, продемонструвавши кумулятивне зростання на 18,6%.

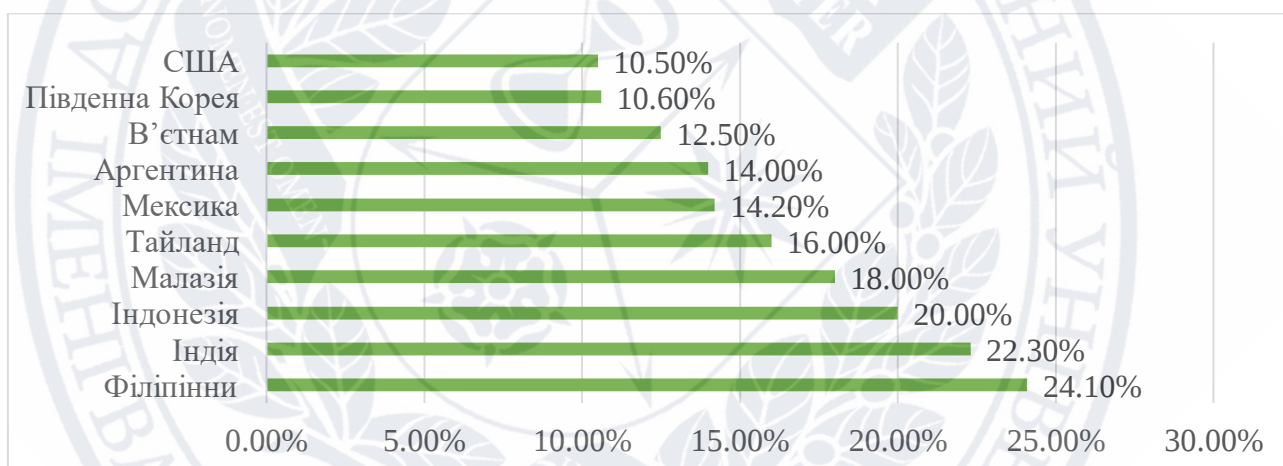


Рисунок 2.9 – Найбільш швидкозростаючі ринки електронної комерції, станом на 2023 р., у %

Джерело: побудоване автором на основі [27]

Філіппіни продемонстрували найвищі темпи зростання - 24,1%. За ними йдуть Індія (22,3%), Індонезія (20%), Малайзія (18%) і Таїланд (16%). Ці країни демонструють не лише значний демографічний потенціал, а й постійну цифрову трансформацію. Водночас Сполучені Штати зберігають свою позицію в першій десятці країн за темпами зростання. Незважаючи на наявність розвиненої інфраструктури та насиченість ринку, електронна комерція в країні

продемонструвала темпи зростання на рівні 10,5% у 2023 році. Така динаміка підтверджує два ключові постулати: глобалізацію ринку та його здатність демонструвати гнучкість в адаптації до різних економічних умов.

Відповідно, за даними компанії «Statista», аналіз провідних учасників світового ринку електронної комерції свідчить про високий рівень концентрації капіталу та домінування окремих корпорацій у різних регіонах (рис. 2.10).

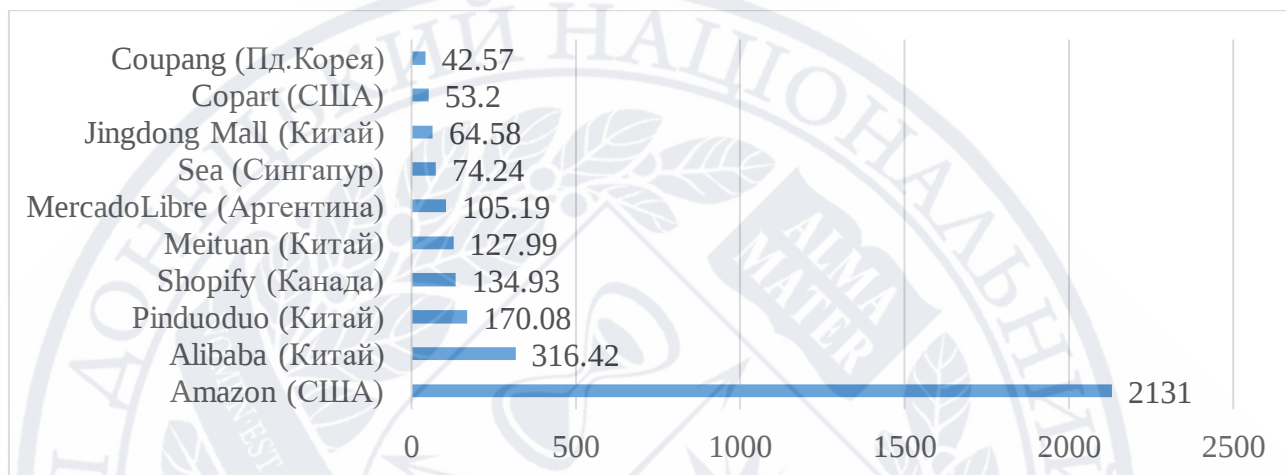


Рисунок 2.10 – Найбільш гравці глобального ринку е-комерції, станом на березень 2025 р., у млрд доларів США

Джерело: побудоване автором на основі [28]

Amazon продовжує домінувати на ринку, зберігаючи свої позиції лідера за ринковою капіталізацією. Про домінування компанії свідчить її значна ринкова оцінка, яка перевищує 2,1 трлн доларів. Це насамперед пов'язано з глобальною присутністю Amazon, диверсифікованими послугами та здатністю до інновацій. Водночас, китайський технологічний конгломерат Alibaba, ринкова капіталізація якого перевищує 316 мільярдів доларів, продовжує залишатися ключовим каталізатором розвитку електронної комерції в Азії. До цього потужного китайського блоку входять Pinduoduo, Meituan і Jingdong Mall, які ведуть жорстку внутрішньорегіональну конкуренцію, зміцнюючи тим самим позиції Китаю як провідного світового центру електронної комерції. Крім того, на ринку активно зростає вплив менш традиційних гравців і компаній з країн, що

розвиваються. Канадська компанія Shopify (134,93 млрд доларів США), яка працює за моделлю SaaS, надає мільйонам підприємців інструменти для запуску інтернет-магазинів, сприяючи децентралізації галузі. MercadoLibre (105,19 млрд доларів США) є провідною компанією в Латинській Америці і демонструє стабільне зростання на регіональному рівні. Азійські компанії, такі як Sea (Сінгапур) та Coupang (Південна Корея), досягли помітного успіху на світовому ринку завдяки використанню мобільних технологій, локалізованих послуг та гнучкій адаптації до запитів споживачів.

2.2 Вплив фінтеху, цифрових платежів і блокчейн-технологій на міжнародний бізнес

У контексті стрімкого розвитку електронної комерції особливу роль відіграють новітні фінтех-тренди, які трансформують взаємодію між бізнесом і споживачами. Інновації, пов'язані з відкритим банкінгом, інфраструктурою API та розширенням фінансової інклюзії, відкривають нові можливості для оптимізації платіжних процесів, персоналізації обслуговування та розширення доступу до фінансових послуг. Зважаючи на аналітику, подану компанією Plaid, можна виділити кілька ключових тенденцій, що мають безпосередній вплив на сферу e-commerce:

1. Спостерігається ескалація очікувань споживачів щодо фінансових взаємодій. У контексті електронної комерції користувачі почали очікувати безперебійних, інтегрованих платіжних рішень. Таке динамічне середовище сприяє впровадженню фінтех-рішень бізнесом з метою забезпечення безперебійного та персоналізованого платіжного досвіду. Це включає інтеграцію API для банківських рахунків і мобільних гаманців, що сприяє створенню більш ефективної та зручної для користувачів фінансової екосистеми.

2. Концепція інфраструктури відкритого банкінгу охоплює технологічні рамки, які сприяють безперешкодній інтеграції фінансових систем, тим самим сприяючи фінансовій інклюзії та інноваціям. Для платформ електронної комерції

відкритий банкінг сприяє зниженню транзакційних витрат і прискоренню часу обробки платежів. Крім того, він полегшує доступ до фінансових даних клієнтів (за їхньою згодою), сприяючи тим самим персоналізації послуг.

3. Роль фінтеху в просуванні фінансової інклюзії: Поява фінтех-технологій дозволила підприємствам отримати доступ до нових демографічних груп споживачів, особливо в регіонах, що характеризуються недостатнім розвитком традиційної банківської інфраструктури. Цей розвиток має потенціал для розширення цільової аудиторії електронної комерції та сприяння глобалізації торгівлі.

4. Еволюція економіки API: Поширення API-рішень уможливило інтеграцію сторонніх фінансових послуг у торгові платформи. Ця інтеграція призвела до забезпечення автоматичної верифікації облікового запису, миттєвого підтвердження платежів та покращення користувацького досвіду (UX). Це суттєво впливає на конкурентоспроможність у секторі електронної комерції [30].

На сучасному етапі розвитку світової економіки фінансові технології (фінтех) відіграють дедалі помітнішу роль у трансформації міжнародного бізнесу. Традиційні фінансові установи поступово змінюють свої моделі роботи, адаптуючись до вимог цифрової епохи. За даними, близько 90% населення США вже користується фінтех-сервісами, що свідчить про глобальну тенденцію до диджиталізації фінансів. Пандемія COVID-19 лише прискорила цей процес, зробивши цифрові фінансові інструменти більш клієнтоорієнтованими та доступними. Очікується, що обсяг світового фінтех-ринку до 2030 року сягне 698,48 млрд доларів США проти 95,6 млрд доларів США у 2024 році, що підкреслює динамічне зростання галузі [29]. У відповідь на це як стартапи, так і великі фінансові організації активно впроваджують новітні технології, аби забезпечити високу якість обслуговування та задовольнити зростаючі потреби користувачів. Інтеграція цифрових платіжних систем, криптовалют, децентралізованих фінансових платформ (DeFi) та смарт-контрактів у глобальні комерційні процеси сприяє підвищенню ефективності транскордонних операцій,

зниженню транзакційних витрат та забезпеченню більшої прозорості та доступності фінансових послуг.

Наразі, у сучасному цифровому середовищі відбувається поступове стирання меж між фінансовими та нефінансовими секторами. Одним із ключових трендів у цьому процесі є розвиток вбудованих фінансових сервісів (embedded finance) (табл. 2.1), які забезпечують інтеграцію фінансових продуктів — таких як платежі, кредитування, страхування та банківські послуги — безпосередньо в інтерфейси електронної комерції.

Таблиця 2.1 – Характеристика концепції «Embedded Finance»

Аспект	Зміст
Функціональність	Інтеграція платежів, мікрокредитування, страхування, цифрових гаманців безпосередньо в e-commerce-платформи
Користувацький досвід	Можливість оформлення позики, використання гаманців або кешбеку під час покупки без виходу з вебсайту чи застосунку
Приклади застосування	BNPL на сайтах роздрібно́ї торгівлі (Klarna, Afterpay), миттєві виплати фрилансерам, страхування доставки у кошику
Переваги для бізнесу	Додаткові джерела доходу (відсотки, транзакційні збори), підвищення конверсії, розширення лояльності споживачів
Юридичні аспекти	Відсутність єдиної регуляторної рамки; часто застосовується модель партнерства з ліцензованими фінансовими установами
Ринкові тенденції	У 2023 р. обсяг світового ринку embedded finance оцінювався у 82,7 млрд доларів США, з прогнозованим зростанням на 21,3% щорічно до 2033 року

Джерело: побудоване на основі [31]

Концепція дозволяє користувачам здійснювати фінансові операції без переходу до окремих банківських додатків, що, у свою чергу, підвищує зручність, швидкість транзакцій та лояльність клієнтів. Розвиток цього напрямку відкриває нові можливості для бізнесу та створює передумови для глибшої фінансової інтеграції у повсякденне життя.

Завдяки фінтех-інтеграції, дозволяє платформам e-commerce розширювати аудиторію, зменшувати бар'єри до покупки та підвищувати загальний обсяг продажів. Одним із найяскравіших прикладів, за даними компанії «Precedence Research», таких рішень є моделі типу «Купи зараз — заплати пізніше» (BNPL) (рис. 2.11).

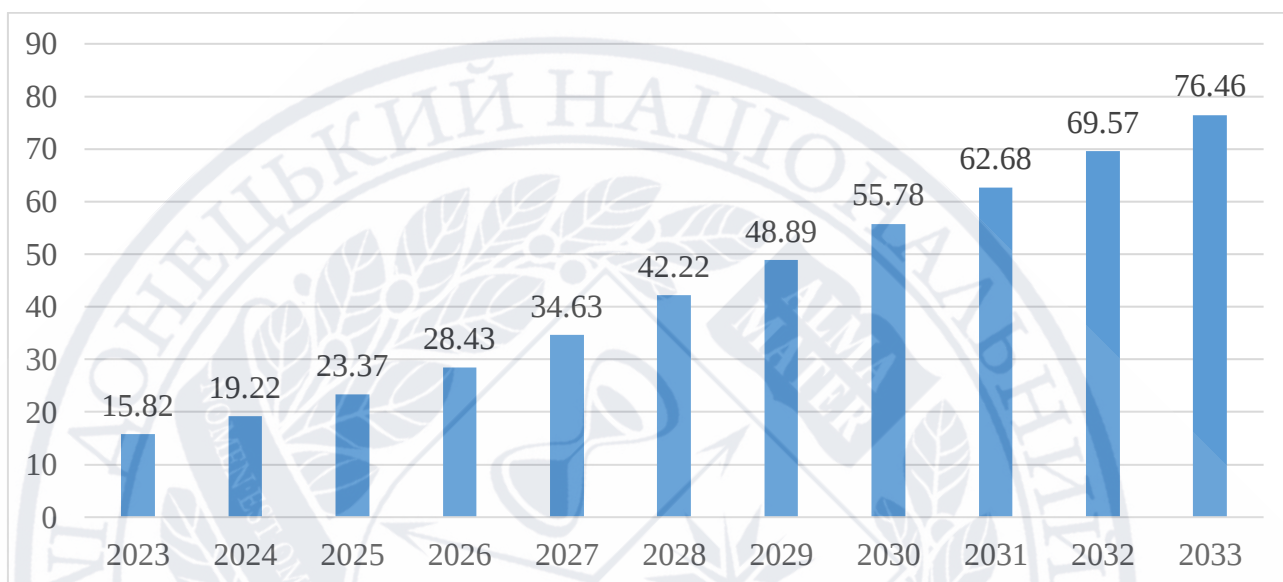


Рисунок 2.11 – Прогнозований розмір «Buy Now Pay Later» ринку, 2023-2033 рр, у млрд доларів США

Джерело: побудоване автором на основі [33]

Передбачається, що ця модель зможе досягти 28,37 мільярдів доларів США на глобальному рівні до 2026 року, що є значним зростанням порівняно з 15,82 мільярдами у 2023 році. Ця тенденція є особливо важливою для компаній, що займаються платежами, як у B2C, так і в B2B транзакціях. BNPL пропонує короткострокові фінансові рішення, які дозволяють споживачам купувати товари чи послуги й відтерміновувати оплату, часто без нарахування відсотків. Це робить її популярним механізмом фінансування [32]. Зазвичай клієнти починають процес, роблячи початковий внесок, а потім виплачують залишок у розстрочку протягом певного періоду. Наприклад, відомі компанії, такі як Amazon та Affirm, дозволяють розподіляти оплату за покупки на суму понад 50 доларів на щомісячні внески, що робить фінансові зобов'язання більш

доступними. PayPal пропонує BNPL-систему, яка широко використовується споживачами. Ця система дозволяє розділяти платежі до 1,509 доларів на чотири рівні двотижневі виплати.

Мобільні та цифрові платежі набирають все більшої популярності, завдяки своїй здатності забезпечити швидкість та безпеку фінансових операцій. Системи мобільних гаманців, як Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay та інші, дозволяють користувачам зручно та ефективно здійснювати транзакції за допомогою мобільних пристроїв (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Найпопулярніші способи онлайн-платежів у світі

Регіон	Спосіб оплати
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	AliPay, WeChat Pay, Afterpay (Clearpay) – BNPL Австралії та Нової Зеландії, GrabPay, UnionPay (також відома як China UnionPay, UPI)
Європа	Klarna, Bancontact, Blik, Twint, Trustly
Латинська Америка	PIX, Elo, Boletto, Oxxo
Середній Схід	Visa, Mastercard, American Express, Apple Pay, Google Pay, PayPal
Північна Америка	Discover, Apple Pay, PayPal, Cash App Pay

Джерело: побудоване на основі [35]

Крім того, електронні гаманці (E-Wallets) є однією з найпоширеніших форм електронних грошей, що дають змогу зберігати кошти та здійснювати онлайн-платежі. В Україні популярними сервісами таких гаманців є Payeer, AdvCash та Perfect Money [34].

Окремо варто виділити криптовалюти, як Bitcoin, Ethereum та Litecoin, що працюють на основі технології блокчейн і надають можливість здійснювати анонімні та безпечні операції.

Наприклад, технологія блокчейн є інноваційною децентралізованою системою, що функціонує як цифровий реєстр, у якому записи фіксуються у

вигляді ланцюга блоків: кожен блок містить список транзакцій, які після додавання до ланцюга не можуть бути змінені. Упродовж останніх років, згідно даних компанії «Market.us», ринок блокчейн-технологій демонструє стрімке зростання завдяки визнанню переваг цієї технології та зростаючій потребі в надійних і відкритих системах обміну інформацією (рис. 2. 12).

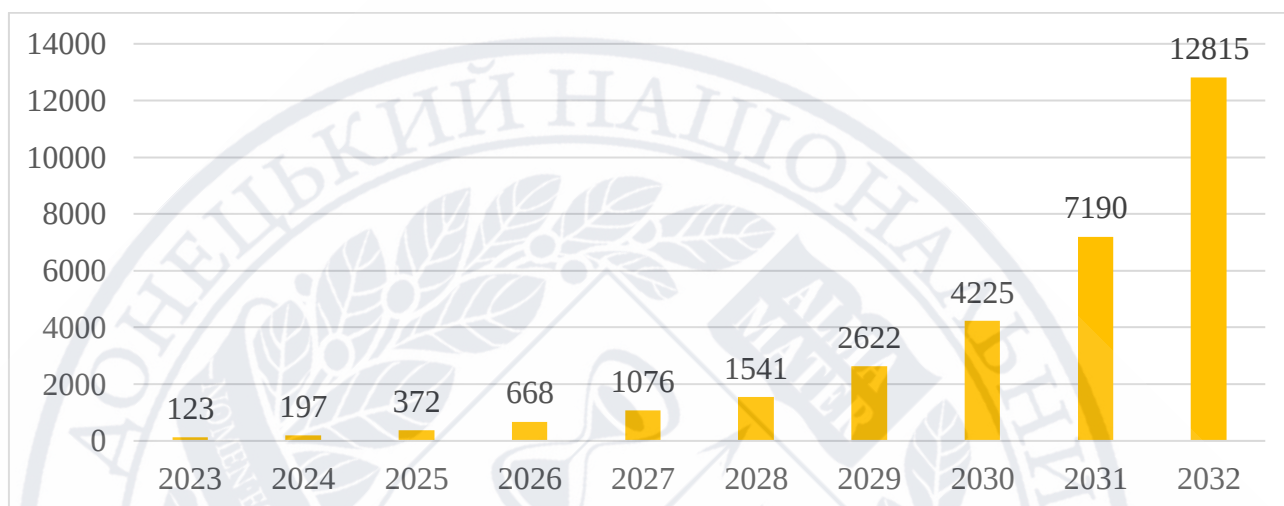


Рисунок 2.12 – Прогнозований розмір ринку «Блокчейн», 2023-2033 рр, у млрд доларів США

Джерело: побудоване автором на основі [36]

За прогнозами, глобальний ринок блокчейн-технологій зросте з 123 мільярдів доларів США у 2023 році до 12 895 мільярдів доларів США до 2033 року, що відповідає середньорічному темпу зростання (CAGR) на рівні 68% у період з 2024 по 2033 рік. Активне впровадження цієї технології спостерігається як серед великих компаній, так і серед стартапів, що інвестують у розробку новітніх рішень і застосувань на базі блокчейну.

Цифровою формою розрахунку, яка функціонує на базі технології блокчейн без посередництва банків чи фінансових установ є криптовалюта. Вона забезпечує децентралізований обмін цінностями, що підтверджується шифруванням та веденням публічного реєстру транзакцій [37]. За даними, 45% користувачів уже застосовують криптовалюти для міжнародних переказів, а понад половина (52%) розглядає їх як легітимний інструмент. Зростання вартості

цифрових активів обумовлене дедалі ширшим впровадженням криптовалют у глобальному бізнес-середовищі, за даними компанії «Forbes Media LLC» (рис. 2.13). Наприклад, у 2022 році компанія PayPal запровадила підтримку переказів криптовалюти між власною системою та зовнішніми гаманцями, що стало вагомим кроком до інтеграції таких активів у традиційні платіжні сервіси.



Рисунок 2.13 – Ринкова капіталізація криптовалюти, травень 2025 року, у млрд доларів США доларів

Джерело: побудоване автором на основі [38]

Попри явища так званої «криптозими», ринок криптовалют зберігає довгостроковий потенціал, зокрема у сфері оптимізації транснаціональних платежів. На сьогодні лідером за загальною вартістю залишається Bitcoin (2 050 млрд доларів США доларів- 103,54 тис. доларів США за один), за ним ідуть Ethereum (304,75 млрд доларів США доларів), XRP (150,41 млрд доларів США доларів) та інші відомі монети, серед яких Tether, BNB, Solana й Dogecoin.

Децентралізовані фінанси (DeFi) є ще однією з ключових тенденцій фінансових технологій 2024 року, що стрімко набирає популярності, згідно

даних компанії «Market.us», у межах ринку криптовалют і альтернативних фінансових інструментів (рис. 2.14). Це явище репрезентує новий етап еволюції фінансових послуг, який ґрунтується на використанні блокчейн-технологій і смартконтрактів, що дозволяють здійснювати транзакції без участі традиційних посередників.

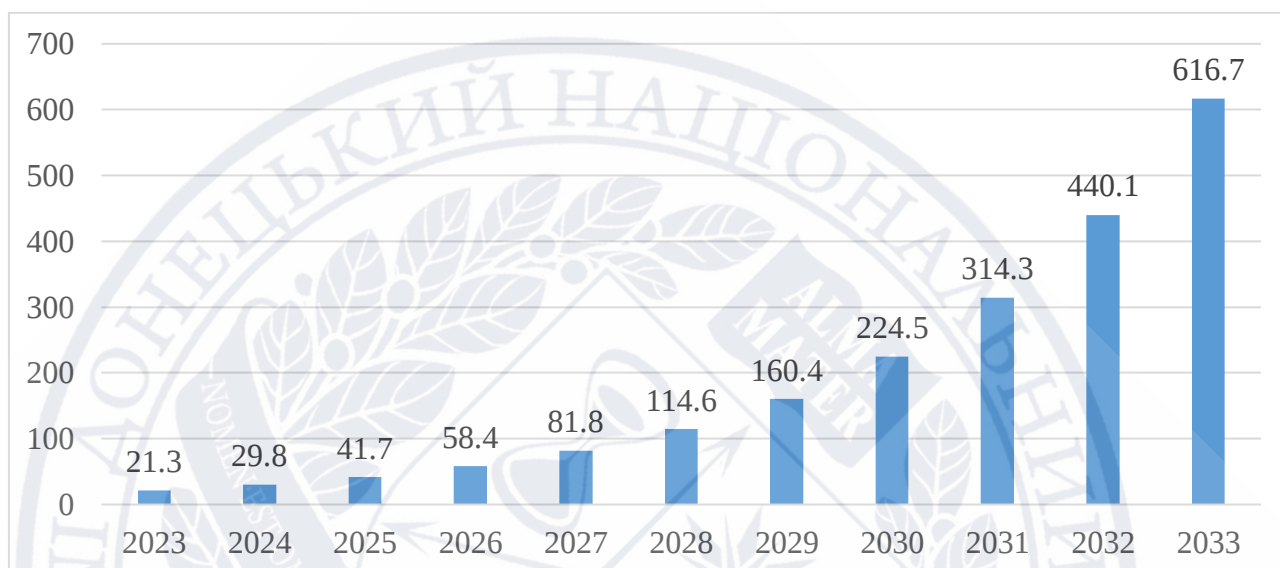


Рисунок 2.14 –Прогнозовані розміри ринку DeFi, 2023-2033, у млрд доларів США доларів

Джерело: побудоване автором на основі [39]

За прогнозами, обсяг світового ринку DeFi зросте з 21,3 млрд доларів США до 616,1 млрд доларів США до 2033 року, демонструючи середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 40%. При цьому у 2023 році провідне місце на ринку зайняла Північна Америка, акумулювавши понад 36% глобальних доходів, що становило 7,6 млрд доларів США.

Додатково, використовуючи смартконтракти на блокчейні, DeFi-системи надають користувачам можливість самостійно управляти активами, надавати чи брати позики, здійснювати трейдинг, страхування ризиків, а також заробляти відсотки на збереженнях [39]. Завдяки модульній архітектурі та високій гнучкості таких платформ, DeFi формує нову фінансову екосистему, що

відкриває перспективи радикального переосмислення механізмів функціонування традиційних фінансових послуг.

Одним із найвизначніших досягнень фінансових технологій, які активно впливають на трансформацію міжнародного бізнесу та електронної комерції, є смарт-контракти. Здатність автоматизувати виконання умов у секторі B2B, логістиці та інших сферах, забезпечуючи прозоре, надійне та оперативне дотримання договірних умов, неможлива без залучення посередників. Наприклад, у контексті міжнародної торгівлі впровадження смарт-контракту може автономно виконувати транзакцію після виконання певних зобов'язань залученими сторонами, тим самим значно збільшуючи тривалість та пов'язані з цим витрати. У поєднанні з технологіями децентралізованих фінансів (DeFi) вони мають здатність уніфікувати механізми укладання угод, замінюючи традиційні інституції автоматизованим блокчейн-рішенням [40]. Водночас поширення цифрових платіжних інструментів та блокчейн-платформ підкреслює необхідність ефективних рішень у сфері кібербезпеки, особливо в контексті захисту персональних даних та запобігання шахрайству. Таким чином, фінтех не лише сприяє розширенню міжнародної торгівлі, але й створює нові виклики щодо цифрової безпеки та правового регулювання в глобальному контексті.

2.3 Аналіз ринку електронної комерції в Україні

Після початку повномасштабної війни в 2022 році електронна торгівля набула ще більшого значення як інструмент забезпечення безперервності бізнесу та доступу населення до товарів і послуг. Закриття фізичних магазинів, їхнє руйнування чи тимчасова окупація, а також масове переміщення населення всередині країни сприяли зростанню попиту на онлайн-канали збуту. У відповідь на ці обставини не лише традиційні учасники українського e-commerce, але й великі роздрібні мережі (табл. 2.3), як-от EVA, Varus, АТБ, Comfy та інші, активно інвестували в цифрову трансформацію. Сучасний ринок електронної комерції України представлений низкою масштабних маркетплейсів, які

відіграють ключову роль у задоволенні споживчого попиту в онлайн-сегменті. Так, компанія Fozzy Group реалізувала вже п'ятий електронний проєкт – маркетплейс MauDau.

Таблиця 2.3 – Топ 15 ритейлерів України за виторгом в е-комерції, станом на 2025 рік

Місце	Компанія	Річний дохід, млрд доларів США грн	Місячна аудиторія, млн	Тип платформи
1	ROZETKA	45	398,5	Онлайн-магазин маркетплейс +
2	ЕПІЦЕНТР	7,9	206,1	Онлайн-магазин маркетплейс +
3	AliExpress	7,5–11	96,7	Міжнародний маркетплейс
4	COMFY	9,7	80,9	Онлайн-магазин
5	Алло	5,7	85,6	Онлайн-магазин маркетплейс +
6	MAKEUP	3,2–3,9	115,5	Онлайн-магазин маркетплейс +
7	EVA	2,4	86,9	Онлайн-магазин маркетплейс +
8	Сільпо	3,6–4,3	33,4	Онлайн-магазин
9	Фокстрот	2,1	40,5	Онлайн-магазин
10	АТБ	1,7–1,9	27,6	Онлайн-магазин
11	MAUDAU	1,2–1,4	16,8	Маркетплейс
12	INTERTOP	1–1,2	38,3	Онлайн-магазин маркетплейс +
13	KASTA	0,7–1	-	Онлайн-магазин маркетплейс +
14	Pethouse	0,7–0,8	5,9	Онлайн-магазин
15	Yakaboo	0,49	-	Онлайн-магазин

Джерело: побудоване на основі [40]

Як було зазначено раніше, в Україні активно функціонують декілька провідних маркетплейсів, серед яких особливо виділяються Rozetka, Prom.ua, Bigl.ua, Kasta, maudau, epicentrk.ua та Алло. Найбільшим за охопленням є Rozetka, що трансформувалася з онлайн-магазину техніки у мультикатегорійний маркетплейс, який щодня відвідують мільйони користувачів. Prom.ua, як частина EVO Group, є масштабним торговельним майданчиком для малого й середнього бізнесу, а Bigl.ua орієнтується на сегмент B2C і пропонує широкий асортимент товарів від десятків тисяч продавців. Kasta, в свою чергу, зосереджена на сегменті fashion і розвиває власну екосистему з доставки, оплати й логістики. Maudau, запущений Fozzy Group, фокусується на повсякденному шопінгу з широким вибором товарів, а epicentrk.ua поєднує функції класичного інтернет-магазину та маркетплейсу, демонструючи значне зростання товарообігу. Платформа Алло спеціалізується на електроніці, інноваційних продуктах і товарах широкого вжитку, залучаючи до співпраці тисячі українських продавців [41].

Кожен з вищезгаданих маркетплейсів має свою унікальну бізнес-модель, асортимент і цільову аудиторію, однак спільним для них є впровадження сучасних цифрових рішень, орієнтація на швидкість обслуговування та розширення логістичних можливостей.

У 2024 році, за даними агенції «UAATEAM», український ринок електронної комерції продовжує адаптуватися до умов повномасштабної війни, зберігаючи позитивну динаміку у ключових товарних категоріях (рис. 2.15). Найбільшу частку в онлайн-продажах займають смартфони та мобільні пристрої (22%), попит на які суттєво зріс завдяки розширенню мобільного інтернету та потребі в постійному зв'язку.

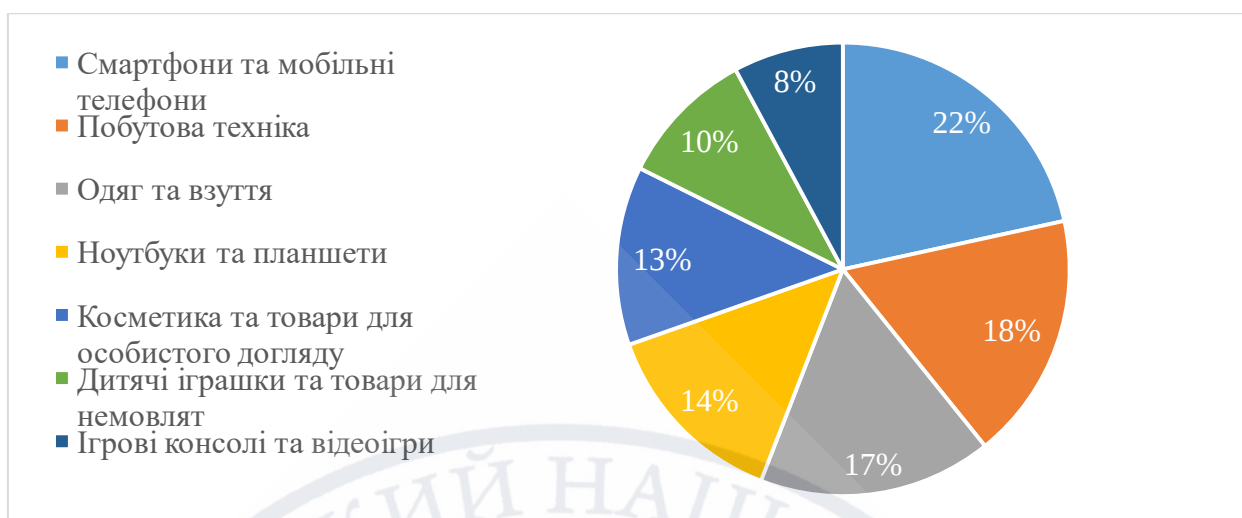


Рисунок 2.15 –Топ категорії товарів в українській е-комерції, 2024 р., %
Джерело: побудоване автором на основі [42]

Також стабільно високим залишається попит на побутову техніку (18%) — особливо на енергоефективні прилади, що відповідає запиту споживачів на економію ресурсів в умовах енергетичної нестабільності. Популярність одягу та взуття (17%) відновлюється через повернення частини населення до соціального життя та гібридного формату роботи, причому особливо затребуваною є продукція українських брендів.

Серед інших популярних категорій слід відзначити ноутбуки та планшети (14%), косметику й товари для особистого догляду (13%), дитячі іграшки та товари для немовлят (10%) та ігрові консолі й відеоігри (8%). Зростання кожної з цих категорій зумовлене змінами у споживчій поведінці: орієнтацією на комфорт, безпеку покупок, можливість дистанційної роботи та навчання, а також популярністю соціальної комерції. Часті повітряні тривоги, особливо у прифронтових регіонах, стимулюють українців активніше переходити до онлайн-шопінгу, оминаючи відвідування офлайн-магазинів. Таким чином, структура попиту на ринку e-commerce дедалі більше відображає нову реальність життя в умовах війни.

За даними, успішне функціонування ринку електронної комерції в Україні значною мірою залежить від ефективної логістичної інфраструктури (рис. 2.16).

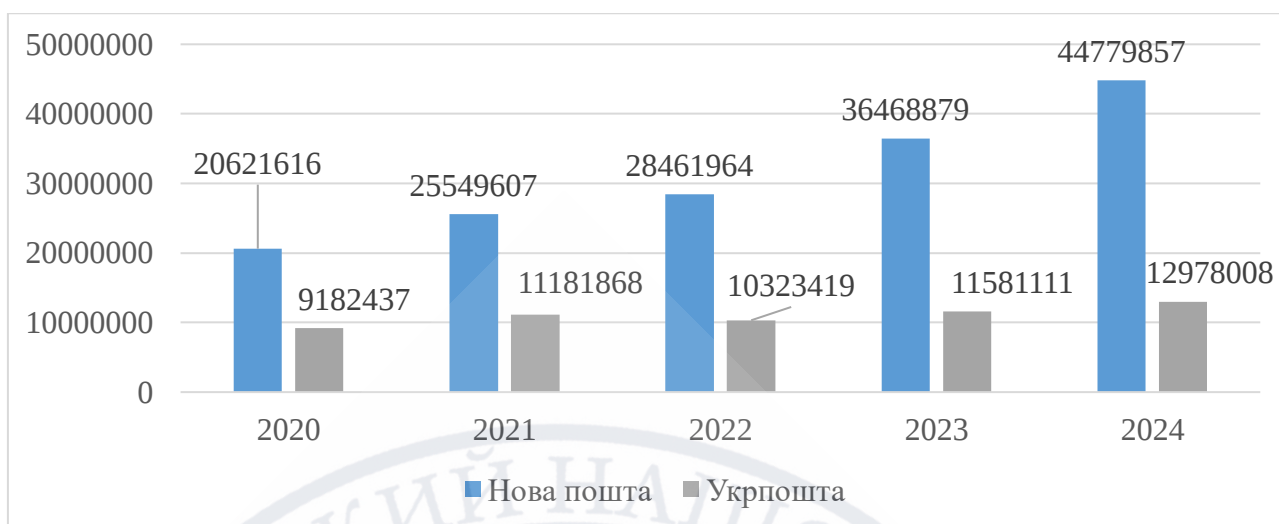


Рисунок 2.16 – Чистий дохід від реалізації продукції компаній «Нова пошта» та «Укрпошта», з 2020 по 2024 рр., грн

Джерело: побудоване автором на основі [43, 44]

Упродовж 2020–2024 років АТ «Укрпошта» демонструє поступове, але стабільне зростання чистого доходу від реалізації продукції. У 2020 році цей показник становив 9,18 млрд грн, а вже у 2024 році сягнув 12,98 млрд грн, що свідчить про зростання на понад 41%. Найбільше зростання відбулося у 2023–2024 роках, коли дохід зріс більш ніж на 1,3 млрд грн, що, ймовірно, пов’язано з активним розвитком послуг доставки, цифровізацією сервісів та збільшенням попиту на поштові послуги в умовах війни [44]. Попри складну ситуацію в країні, «Укрпошта» залишається важливим інфраструктурним елементом e-commerce, забезпечуючи доставку у віддалені населені пункти, де інші служби працюють обмежено.

Натомість ТОВ «Нова пошта» демонструє набагато динамічніше зростання доходів. За п’ять років чистий дохід компанії зріс більш ніж удвічі — з 20,62 млрд грн у 2020 році до 44,78 млрд грн у 2024-му. Така динаміка вказує на провідну роль «Нової пошти» у сфері електронної комерції: компанія активно інвестує в автоматизацію, будівництво терміналів, розширення мережі поштоматів і міжнародну експансію [43]. Особливо помітне зростання відбулося після 2022 року — в умовах обмеженого доступу до офлайн-торгівлі попит на швидку та надійну доставку значно зріс. Це робить «Нову пошту» ключовим

логістичним партнером для більшості українських маркетплейсів та інтернет-магазинів.

Таким чином, ринок електронної комерції в Україні продовжує адаптуватися до умов воєнного стану, демонструючи стійкість і здатність до трансформації. В умовах порушення традиційної логістики, релокації бізнесів та зміни споживчої поведінки, онлайн-продажі стали основним каналом збуту для значної частини компаній. Переорієнтація на економ-сегмент, зниження лояльності до брендів та швидка адаптація до змін — ключові риси сучасного українського онлайн-споживача.

Значну роль у підтримці та розвитку електронної комерції відіграє державне регулювання. Спрощена система оподаткування для фізичних осіб-підприємців, цифровізація державних послуг, участь України в європейських ініціативах із розвитку e-commerce, а також розробка нормативної бази щодо захисту прав споживачів створюють сприятливі умови для ведення онлайн-бізнесу. Надалі, із відновленням економіки, очікується зростання попиту на будівельні матеріали, товари для дому та модернізовану побутову техніку, що відкриває нові можливості для розвитку українського e-commerce, зокрема в напрямку регіональної доставки, персоналізованих сервісів і сталого споживання.

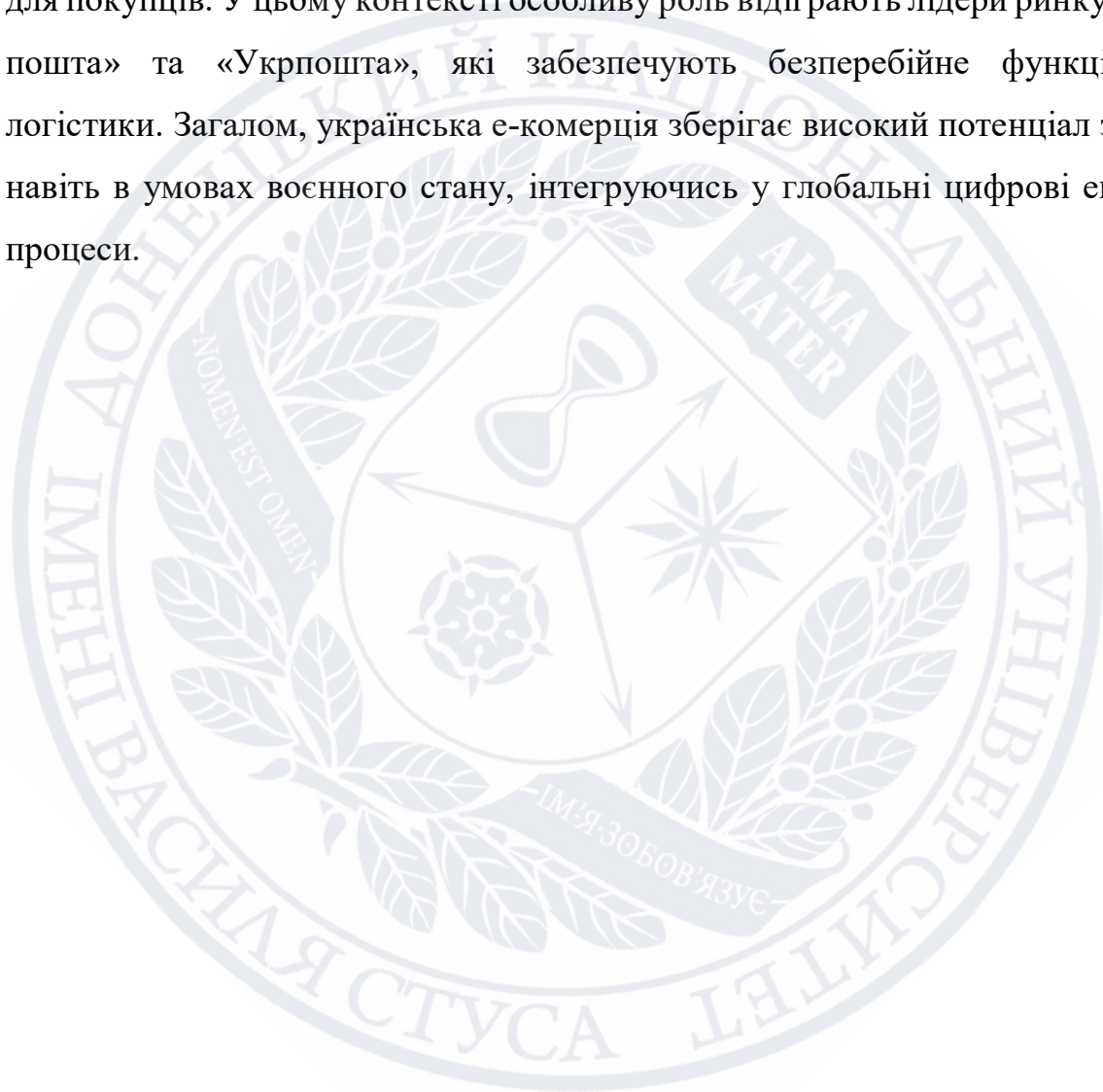
Висновки до розділу 2

Світовий ринок е-комерції демонструє стійку динаміку зростання, що обумовлена розвитком цифрових технологій, зростанням кількості інтернет-користувачів, а також зміною споживчої поведінки. Онлайн-торгівля поступово витісняє традиційні форми комерції, а великі міжнародні маркетплейси стають потужними учасниками глобального ринку.

Важливою рушійною силою сучасної електронної комерції виступає фінтех-сектор, зокрема — цифрові платежі, платіжні платформи, криптовалюти та блокчейн-рішення, які сприяють спрощенню міжнародних розрахунків,

підвищенню прозорості транзакцій, зниженню витрат та розширенню доступу до фінансових послуг для малого та середнього бізнесу.

Щодо українського ринку електронної комерції, війна стала потужним викликом, але водночас — і поштовхом до активного розвитку. Значно зросла роль внутрішньої торгівлі онлайн, а компанії швидко адаптувались до нових реалій: перебудували логістику, змінили асортимент, впровадили гнучкі умови для покупців. У цьому контексті особливу роль відіграють лідери ринку — «Нова пошта» та «Укрпошта», які забезпечують безперебійне функціонування логістики. Загалом, українська е-комерція зберігає високий потенціал зростання навіть в умовах воєнного стану, інтегруючись у глобальні цифрові економічні процеси.



РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

3.1 Основні виклики та бар'єри міжнародної електронної комерції

Активне впровадження електронної торгівлі забезпечує зручний і швидкий доступ до товарів та послуг у транскордонному вимір, але й водночас супроводжується низкою складнощів, які обмежують її ефективність та стримують подальший розвиток на глобальному рівні.

Наразі, у сучасному електронному бізнесі логістика стала одним із ключових чинників, що впливають на задоволеність споживачів та загальну конкурентоспроможність компаній. Для покупця критично важливим є не лише якість продукту, а й час доставки, прозорість процесу та легкість повернення товару. Водночас швидкість виконання замовлення, безпечне пакування, доступність інформації про статус доставки, а також можливість безперешкодного обслуговування — усе це формує довіру до бренду та визначає, чи здійснюватиме клієнт повторні покупки. Зі зростанням обсягів міжнародної торгівлі електронна комерція стикається з дедалі складнішими викликами, які виходять за межі традиційного транспортування товарів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Основні логістичні виклики для електронної комерції та центрів виконання замовлень

№	Виклик	Зміст проблеми	Можливі рішення
1	Затримки доставки	Споживачі очікують доставку в межах 24–48 годин, що вимагає значних ресурсів і технологій	Власна логістика великих компаній або аутсорсинг логістичних процесів
2	Міжнародна доставка	Ускладнення з локалізацією, нестача угод з перевізниками, труднощі з швидкою доставкою за кордон	Використання досвідчених міжнародних фулфілмент-компаній

Продовження таблиці 3.1

3	Локалізація складів	Відсутність складів у ключових регіонах ускладнює швидку доставку	Розміщення складів у стратегічних локаціях або вибір партнерів із відповідною інфраструктурою
4	Прозорість та безпека відправлень	Вимоги клієнтів до відстеження та безпечного транспортування	Реалізація систем відстеження в реальному часі, обережне пакування, надійні перевізники
5	Обмежені можливості брендингу	Недооцінка потенціалу упаковки як інструменту підвищення лояльності клієнтів	Інвестування в брендову упаковку, персоналізований досвід при доставці
6	Клієнтська підтримка	Потреба у багатомовній підтримці, швидкому реагуванні на звернення	Створення розділу Q&A, багатомовна підтримка електронною поштою чи телефоном
7	Складність повернення товарів	Високий рівень повернень, потреба в зручній процедурі повернення	Прості політики повернення, онлайн-інструменти для вибору товарів, аутсорсинг повернень

Джерело: побудоване на основі [45]

Подолання логістичних бар'єрів — затримок доставки, міжнародної експансії, локалізації складів, прозорості відправлень, брендингу пакування, клієнтської підтримки та управління поверненнями — є необхідною, але далеко не вичерпною умовою сталого функціонування електронної комерції. Навіть за ефективно вибудованої логістичної інфраструктури e-commerce-компанії стикаються з іншими, не менш критичними викликами, що безпосередньо впливають на споживацький досвід і фінансові результати.

Зокрема, мова йде про такі внутрішні проблеми, як зростаючі очікування споживачів, низький рівень залучення та утримання клієнтів, часте залишення кошика без покупки, обмежені можливості масштабування тощо (табл. 3.2). Їх своєчасне виявлення й усунення є ключовими факторами успішного функціонування онлайн-бізнесу в умовах високої конкуренції.

Таблиця 3.2 – Перелік поширених проблем в е-комерції та шляхи їх подолання

Основні проблеми	Суть проблеми	Можливі шляхи вирішення
1. Зростаючі очікування клієнтів	Клієнти очікують швидку доставку, персоналізований досвід і зручний інтерфейс.	Мобільна оптимізація, швидка підтримка, використання аналітики для покращення досвіду користувача.
2. Недостатня взаємодія з клієнтами	Важко утримати зацікавленість клієнтів, не перевантажуючи їх інформацією.	Сегментація аудиторії, релевантний контент, email-розсилки та push-сповіщення.
3. Низький рівень конверсії	Відвідувачі не здійснюють покупку через складний процес оформлення чи відсутність унікальної пропозиції.	Спрощення процесу купівлі, бонуси, QR-коди з купонами, таргетована реклама.
4. Відмова від покупки після додавання до кошика	Користувачі часто залишають товари в кошику через недовіру або ускладнену оплату.	Зручна навігація, мінімізація кроків до оплати, чітке оформлення кнопок «Купити»/ «Додати».
5. Відсутність стратегія утримання клієнтів	Важко забезпечити повторні покупки без індивідуального підходу.	Персоналізація, індивідуальні пропозиції, push-сповіщення, система лояльності.
6. Обмежені можливості масштабування	Підприємства не готові до швидкого зростання обсягів без втрати якості обслуговування..	Автоматизація (email, інвентаризація), аналітика, адаптивний (agile) підхід.

Джерело: побудоване на основі [46]

Наявні проблеми, які включають, зокрема, неоптимальні коефіцієнти конверсії, відмову від покупок, недостатнє залучення клієнтів та обмежену масштабованість, вимагають багатогранного підходу, що поєднує цифрову трансформацію, аналітику, персоналізацію та ефективну стратегію клієнтського досвіду. Здатність успішно вирішувати ці виклики дозволяє бізнесу підтримувати конкурентоспроможність і забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Однак це лише частина викликів, з якими стикається електронна комерція. Окрім вищезазначених аспектів, галузь стикається з більш широким спектром зовнішніх та технологічних викликів, що визначають перспективи її подальшого розвитку.

Актуальні виклики в індустрії електронної комерції:

1. Посилення конкурентного середовища є важливим фактором: прискорене розповсюдження онлайн-підприємств призвело до значного збільшення щільності ринку. Для того, щоб залишатися помітними, компанії повинні постійно оновлювати асортимент, впроваджувати нові методи просування та створювати особливий клієнтський досвід. Здатність запропонувати споживачам продукт, який також забезпечує емоційно значущу причину для повернення, є критично важливим фактором для досягнення успіху.

2. Впровадження штучного інтелекту та автоматизації характеризується складністю, що є першочерговим завданням: Інтеграція штучного інтелекту (наприклад, чат-ботів, рекомендаційних систем, автоматизованих логістичних рішень) потребує технічної підготовки, ресурсів і чіткого стратегічного бачення. У контексті бізнес-операцій підприємства часто стикаються з проблемами впровадження технологічних рішень без шкоди для елементу «людяності» у взаємодії з клієнтами.

3. Загрози кібербезпеці: зі збільшенням обсягу онлайн-транзакцій одночасно зростають ризики кібератак, шахрайства та витоку персональних даних. Щоб зберегти довіру користувачів, компанії повинні впроваджувати сучасні системи безпеки, постійно оновлювати протоколи безпеки та дотримуватися регуляторних вимог щодо захисту даних.

4. Порушення в ланцюжку поставок: безліч факторів, включаючи глобальні кризи, транспортні затримки та дефіцит сировини, негативно впливають на виконання замовлень. Щоб вирішити ці проблеми, компанії повинні вивчати альтернативні джерела постачання, інвестувати в технології моніторингу логістики в режимі реального часу та розробляти комплексні плани реагування на надзвичайні ситуації.

5. Еволюція мобільної комерції стала значним розвитком у сфері електронної комерції: поява смартфонів, мобільних додатків, голосових помічників і соціальних мереж докорінно змінила ландшафт онлайн-покупок, перетворившись на ключові канали, через які споживачі взаємодіють з електронною комерцією. Компанії, які не забезпечують адаптацію своїх веб-сайтів до мобільних платформ або ігнорують мобільні канали просування, втрачають частину своєї потенційної аудиторії.

6. Предметом цього дослідження є наявність труднощів у транскордонній торгівлі: процес виходу на міжнародні ринки потребує багатогранної адаптації до різноманітних податкових режимів, коливань курсів валют, митних вимог та логістичних нюансів. Для подолання цих викликів компаніям важливо пропонувати локалізовані послуги, адаптивні платіжні системи та надійних міжнародних партнерів з доставки [47].

Відтак, в умовах глобалізації електронна комерція відкриває перед бізнесом значні можливості для розширення продажів, залучення нових клієнтів і збільшення прибутку. Водночас, міжнародна діяльність нашо́вхується на численні бар'єри, які суттєво перешкоджають ефективній інтеграції на зовнішні ринки (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Основні бар'єри міжнародної електронної комерції

Тип бар'єру	Суть проблеми	Рекомендовані рішення
Мовний	Незрозумілість контенту, політик, труднощі з підтримкою	Багатомовні сайти, локалізована підтримка клієнтів
Культурний	Відмінності в поведінці споживачів, традиціях, уявленнях	Маркетингові дослідження, культурно адаптовані кампанії
Платіжний	Відсутність локальних способів оплати, регуляторні обмеження	Впровадження місцевих платіжних систем, використання надійних платіжних шлюзів

Продовження таблиці 3.3

Логістичний	Високі витрати, складне митне оформлення, затримки	Співпраця з досвідченими партнерами, чітке інформування клієнтів про умови доставки
Правовий	Відмінності у законодавстві, необхідність дотримання місцевих вимог	Консультації з міжнародними юристами, моніторинг регуляторного середовища
Конкурентний	Наявність сильних гравців, складність диференціації	Розробка унікальної торгової пропозиції, інвестиції в бренд
Інфраструктурний / технологічний	Недостатній рівень інтернету, нестабільні платіжні системи	Мобільна оптимізація, спрощений інтерфейс, орієнтація на мобільних користувачів

Джерело: побудоване на основі [48]

Таким чином, незважаючи на численні виклики, які супроводжують міжнародну електронну комерцію, вони не є нездоланими. Усвідомлення існуючих бар'єрів та впровадження ефективних стратегій їх подолання дозволяє бізнесу успішно орієнтуватися в глобальному торговельному середовищі. Здатність адаптуватися до мовних і культурних особливостей, локалізація платіжних систем, вирішення логістичних проблем, дотримання правових норм, врахування динаміки конкуренції та технологічних обмежень у сукупності створюють міцний фундамент для сталого зростання міжнародної електронної комерції. Такий підхід не лише сприяє розширенню ринків збуту, але й зміцнює довіру споживачів у різних країнах. Крім того, адаптивність до змін глобального середовища й технологічний прогрес дають змогу бізнесам залишатися конкурентоспроможними. У довгостроковій перспективі стратегічне планування та інвестиції в міжнародну електронну комерцію можуть стати ключовими факторами сталого зростання компанії.

3.2 Вплив штучного інтелекту, Big Data та автоматизації на глобальну електронну торгівлю

В епоху цифрових технологій технологічний розвиток став ключовим фактором трансформації глобальної електронної комерції. Сфери штучного інтелекту, Big Data та автоматизації привертають значну увагу через їхній глибокий вплив на бізнес-практики, аналіз поведінки споживачів та управління ланцюгами поставок. Їх інтеграція в процеси електронної комерції підвищує ефективність і точність рішень, тим самим створюючи нові можливості для персоналізації, масштабування та глобального розширення бізнесу.

Особливу роль у цьому процесі відіграють аналітичні інструменти та алгоритми, які здатні обробляти великі обсяги даних у реальному часі.

Розглядаючи детальніше, Інтеграція технологій штучного інтелекту (ШІ) у сферу електронної комерції суттєво трансформує маркетингові стратегії компаній. Сучасні алгоритми машинного навчання дозволяють здійснювати глибоку аналітику споживчої поведінки, що уможливлює створення персоналізованих рекомендацій, точне прогнозування ринкових змін і адаптацію рекламних кампаній відповідно до індивідуальних потреб клієнтів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Приклади успішного використання ШІ у глобальних компаніях

Компанія	Сфера застосування ШІ	Результати
Amazon	Рекомендаційна система товарів на основі машинного навчання	До 35% доходу формується завдяки системі рекомендацій; оптимізація управління запасами
Netflix	Персоналізація контенту (фільмів/серіалів)	80% переглядів забезпечують алгоритми ШІ; підвищення утримання користувачів
Coca-Cola	Аналіз споживчих даних і таргетована реклама	Використання платформи GPT-4 та DALL-E для персоналізованих реклам; ефективніша взаємодія з аудиторією

Продовження таблиці 3.4

Sephora	Рекомендації косметики, віртуальні примірки	Програма Virtual Artist підвищила кількість покупок на 11%; зростання задоволеності клієнтів
Spotify	Музичні рекомендації та персоналізовані плейлисти	31% прослуховувань — через плейлисти, сформовані ШІ; покращення лояльності користувачів

Джерело: побудоване на основі [49]

Персоналізація на основі ШІ сприяє підвищенню задоволеності споживачів та формуванню довгострокової лояльності, що, у свою чергу, зумовлює зростання прибутковості бізнесу.

Крім того, автоматизація маркетингових процесів із використанням інтелектуальних систем, таких як чат-боти та платформи автоматизованої реклами, дозволяє зменшити витрати ресурсів і часу. Разом із розвитком технологій обробки природної мови, глибинного навчання та розпізнавання зображень, компанії отримують нові можливості для створення ефективнішого візуального та текстового контенту. Проте важливо враховувати етичні аспекти застосування ШІ, зокрема захист персональних даних, прозорість алгоритмів і запобігання потенційним ризикам автоматизації [49]. Таким чином, штучний інтелект не лише підвищує ефективність електронної торгівлі, а й стає ключовим фактором стратегічної конкурентоспроможності компаній на глобальному ринку.

Персоналізація стала ключовим аспектом цифрового досвіду покупців. ШІ-системи аналізують не лише історію покупок, а й настрій, контекст запитів та інші поведінкові характеристики, що дозволяє забезпечити релевантний контент, прогнозувати потреби та оперативно реагувати на запити клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, формує позитивне сприйняття бренду та забезпечує стійку конкурентну перевагу.

На рівні внутрішніх операцій ШІ значно підвищує ефективність управління товарними запасами, планування маршрутів доставки, оцінки попиту

та виявлення потенційних збоїв у ланцюгах постачання. Генеративні моделі нового покоління дозволяють аналізувати великі масиви даних у режимі реального часу (табл. 3.5), що забезпечує оперативність у прийнятті управлінських рішень і мінімізацію витрат.

Таблиця 3.5- Основні напрямки впливу ІІІ на електронну комерцію

Напрямок застосування	Основні переваги	Очікувані результати для бізнесу
Персоналізація досвіду	Індивідуальні рекомендації, аналіз настроїв, контекстна сегментація споживачів	Підвищення задоволеності, лояльності та середнього чека
Обслуговування клієнтів	Інтелектуальні чат-боти, автоматизовані відповіді, підтримка 24/7	Зниження витрат на підтримку, покращення часу реакції на запити
Управління запасами	Прогнозування попиту на основі багатофакторного аналізу (тренди, погода, соцмережі)	Оптимізація складу, зменшення надлишків, підвищення рентабельності
Логістика і доставка	Планування маршрутів, графіки доставки, відстеження в реальному часі	Зменшення затримок, підвищення точності доставки, зростання довіри
Динамічне ціноутворення	Автоматична адаптація цін до ринкових умов та поведінки клієнтів	Конкурентоспроможність, максимізація доходів
Захист від шахрайства	Виявлення аномалій, моніторинг транзакцій	Підвищення безпеки, зменшення фінансових втрат
Прийняття рішень	Аналітика великих даних, генеративні моделі, прогнозування трендів	Швидкість реагування, стратегічна гнучкість

Джерело: побудоване на основі [50]

Однак, водночас із перевагами, впровадження ІІІ супроводжується етичними викликами. Зокрема, надмірне збирання персональних даних викликає стурбованість споживачів щодо конфіденційності. Тому особливу увагу слід

приділяти прозорості алгоритмів і дотриманню норм захисту даних, аби досягти балансу між інноваціями та правами користувачів.

Наступною з найперспективніших технологій у цьому контексті виступає Big Data, що забезпечують можливість оперативного аналізу та використання великих обсягів різномірної інформації в реальному часі.

Рациональне застосування Big Data дозволяє вирішувати широкий спектр завдань – від задоволення нових потреб, зумовлених технологічним прогресом, до протидії глобальним викликам, зокрема змінам клімату чи економічним ризикам. Досвід країн із високим рівнем цифрової трансформації (ЄС, США, Канада) засвідчує ефективність Big Data у розвитку ключових галузей: фінансів, логістики, енергетики, транспорту, аграрного сектору, телекомунікацій, державного управління тощо (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Приклади застосування Big Data у різних сферах економіки

Галузь	Приклади використання Big Data
Енергетика	Прогнозування енергогенерації на основі погодних умов; аналіз даних із «розумних» датчиків
Транспорт	Оптимізація маршрутів і доставки з урахуванням трафіку та погодних умов
Електронна комерція	Аналіз поведінки споживачів; персоналізація пропозицій; прогнозування попиту
Наука	Обробка даних з експериментів (наприклад, з Великого адронного колайдера); антикорупційна аналітика
Call-центри	Аналіз транскрипцій дзвінків для виявлення клієнтських потреб і настроїв
Телекомунікації	Виявлення збоїв у мережах, аналіз операцій користувачів
Фінансовий сектор	Оцінка ризиків; боротьба з відмиванням коштів; аналіз клієнтської думки
ІТ	Аналіз логів транзакційних систем для підвищення безпеки та ефективності

Джерело: побудоване на основі [51]

Як зазначалось раніше, використання технологій Big Data відкриває широкі можливості для бізнесу, державного управління та наукових установ завдяки здатності оперативно обробляти великі обсяги неоднорідних даних та формувати на їх основі цінні аналітичні висновки.

Основні переваги використання Big Data в електронній комерції:

1. Індивідуалізація клієнтського досвіду та підвищення рівня обслуговування: технології Big Data дозволяють глибоко аналізувати поведінку користувачів у реальному часі, що сприяє створенню персоналізованих пропозицій, покращенню взаємодії з клієнтами та зростанню їхньої лояльності. У результаті формується конкурентна перевага завдяки якісному, адаптивному підходу до кожного покупця.

2. Розробка ефективних маркетингових стратегій і підвищення обсягів продажів: шляхом збору та аналізу великих обсягів даних про споживчі вподобання, купівельну історію та взаємодію з брендом компанії можуть формувати цільові маркетингові кампанії з високим рівнем конверсії.

3. Динамічне ціноутворення та оптимізація пропозицій: Big Data дозволяє оперативно коригувати ціни відповідно до попиту, ринкових трендів і конкурентного середовища. Це забезпечує підвищення рентабельності та водночас утримання зацікавленості споживача.

4. Прогнозування попиту та аналіз ринкових трендів: за допомогою аналітичних моделей на основі Big Data можна передбачати зміни в поведінці споживачів, обсяги попиту, сезонні коливання, що дає змогу ефективно планувати запаси та виробництво.

5. Удосконалення товарів і послуг відповідно до очікувань споживача. Глибинний аналіз зворотного зв'язку та поведінкових патернів дозволяє компаніям оперативно виявляти недоліки в продуктах і послугах, а також адаптувати їх відповідно до змін потреб клієнтів.

6. Покращення логістичних процесів і управління ланцюгами постачання: Big Data дає змогу аналізувати маршрути доставки, обсяги

складування та стан запасів у режимі реального часу, що зменшує витрати, запобігає затримкам і покращує клієнтський досвід.

7. Підвищення рівня безпеки онлайн-транзакцій: завдяки використанню алгоритмів аналізу поведінки, Big Data дозволяє виявляти підозрілі дії та шахрайські операції, підвищуючи загальну довіру клієнтів до цифрових каналів комунікації та платежів [52, 53].

Таким чином, використання Big Data у сфері електронної комерції відкриває широкі можливості для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, глибокого розуміння потреб споживачів та оптимізації бізнес-процесів. Водночас великі обсяги даних, що постійно генеруються в онлайн-середовищі, потребують ефективних інструментів для їх обробки та оперативного використання. Саме тому дедалі важливішого значення набуває автоматизація, яка дозволяє не лише ефективно управляти зібраною інформацією, але й перетворювати її на конкретні дії — від персоналізованих маркетингових повідомлень до точного управління запасами та швидкого обслуговування клієнтів. Автоматизація стає логічним продовженням аналітичного потенціалу Big Data, забезпечуючи високий рівень оперативності, адаптивності та конкурентоспроможності електронної комерції.

Автоматизація електронної комерції — це процес інтеграції сучасних цифрових технологій у повсякденну діяльність онлайн-бізнесу з метою підвищення його ефективності, зменшення витрат часу та ресурсів на рутинні операції. Вона охоплює широкий спектр функцій: від управління запасами й обробки замовлень до персоналізації комунікації з клієнтами, сегментації ринку та оптимізації маркетингових кампаній. Основна мета автоматизації — замінити повторювані ручні процеси інструментами програмного забезпечення, що дозволяє скоротити навантаження на персонал і сконцентруватися на стратегічних завданнях розвитку бізнесу.

Застосування автоматизованих рішень у глобальній електронній торгівлі суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, покращуючи якість обслуговування клієнтів і забезпечуючи оперативне виконання замовлень.

Наприклад, автоматичне надсилання нагадувань про незавершену покупку, впровадження чат-ботів для підтримки користувачів або створення персоналізованих пропозицій — усе це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів та формуванню довготривалих взаємин з ними [54]. Крім того, автоматизація дає змогу в реальному часі відстежувати запаси на складах, обробляти значний обсяг замовлень і уникати помилок у логістиці, що є особливо важливим для компаній, які працюють на міжнародному ринку. У підсумку, автоматизація стає важливим каталізатором зростання електронної комерції в умовах глобалізації разом із штучним інтелектом та Big Data.

3.3 Перспективи розвитку електронної комерції в Україні та світі

Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зростання рівня інтернет-проникнення, а також зміна споживчих звичок сприяють стрімкому розширенню електронної торгівлі як на національному, так і на міжнародному рівнях.

У короткостроковій і середньостроковій перспективі український ринок електронної комерції демонструє сталу позитивну динаміку. За прогнозами, середньорічний темп зростання (CAGR) у цьому секторі до 2025 року становитиме 15–20%, що обумовлено низкою факторів: зростанням мобільної комерції, розвитком фінансово-технологічних сервісів, удосконаленням логістичної інфраструктури, а також зростаючою довірою споживачів до онлайн-платформ. Важливим індикатором трансформації ринку стало оголошення Monobank — одного з найуспішніших українських фінтех-проектів — про запуск власного маркетплейсу. Очікується, що синергія між фінансовими послугами (зокрема, Buy Now, Pay Later, кешбек-програми та миттєві розрахунки) і платформою електронної торгівлі не лише підвищить рівень зручності для споживачів, але й посилить конкуренцію серед чинних учасників ринку, включаючи такі гравці, як Rozetka та Prom.ua [42]. Враховуючи лояльну базу клієнтів Monobank, яка налічує понад 7 мільйонів користувачів, подібні проекти

мають потенціал значно вплинути на перерозподіл ринкових часток у сегменті eCommerce, зокрема в межах B2C-моделі.

Разом із тим, навіть на тлі активного зростання, електронна комерція в Україні у 2024 році стикається з рядом системних викликів, які уповільнюють темпи розвитку та потребують комплексного реагування з боку держави, бізнесу та споживачів.

Основні виклики розвитку електронної комерції в Україні у 2024 році:

1. Недостатній рівень довіри та загрози кібербезпеці: питання захисту персональних даних та безпеки онлайн-платежів залишається актуальним для українських споживачів. Побоювання щодо шахрайства, витоків конфіденційної інформації та зловживань з боку недобросовісних продавців часто стримують користувачів від здійснення покупок в Інтернеті. Хоча спостерігається поступове посилення заходів у сфері кіберзахисту, компанії змушені постійно інвестувати у вдосконалення протоколів шифрування, запровадження сучасних систем виявлення шахрайських дій і підвищення рівня прозорості своїх сервісів.

2. Наслідки воєнного стану: збройна агресія російської федерації продовжує чинити негативний вплив на внутрішній ринок електронної комерції, особливо в регіонах, що зазнали бойових дій. Знищення логістичної інфраструктури, перебої з електропостачанням та загальна нестабільність у системі постачань створюють додаткові бар'єри для безперервного функціонування eCommerce-платформ. У відповідь на ці виклики вітчизняні компанії демонструють гнучкість, адаптуючи логістику, змінюючи маршрути доставки та активізуючи діяльність у безпечніших регіонах.

3. Невизначеність нормативно-правового регулювання: попри наявні кроки в напрямі удосконалення законодавства у сфері електронної торгівлі, чинна нормативна база в Україні залишається фрагментарною й відстає від стандартів Європейського Союзу. Зокрема, актуальними залишаються питання правового захисту споживачів, захисту персональних даних, оподаткування онлайн-операцій та регулювання міжнародної торгівлі. Для забезпечення

стабільного розвитку галузі необхідне формування єдиного комплексного підходу до законодавчого регулювання eCommerce-сфери.

4. Посилення конкуренції та концентрація ринку: зростання кількості як внутрішніх, так і зовнішніх учасників ринку призводить до суттєвого посилення конкурентного тиску. Значна частка електронної торгівлі зосереджена на великих маркетплейсах, частка яких у структурі українського eCommerce вже перевищує 60% і має тенденцію до подальшого зростання. Такі гравці, як Rozetka, Prom.ua, а також транснаціональні платформи на кшталт Amazon та AliExpress, формують високу конкуренцію за лояльність споживачів [42].

Крім того, великі бренди запускають власні маркетплейси, що створює додатковий тиск на менші торгові платформи та ускладнює їм вихід на ринок або утримання позицій.

Для досягнення повного потенціалу електронної комерції як в Україні, так і на міжнародному рівні необхідно усунути низку ключових бар'єрів. Серед них — відсутність уніфікованих правил ведення бізнесу між країнами, відмінності в податкових підходах, а також потреба в єдиному регулюванні використання платіжних інструментів. Важливо приділяти пріоритетну увагу захисту прав інтелектуальної власності у цифровому середовищі та забезпеченню безпеки всіх учасників електронної торгівлі шляхом створення надійних механізмів взаємодії. Гарантування універсального доступу до електронних сервісів, незалежно від географічного розташування або типу інформаційних систем, повинно стати важливим завданням на шляху до формування справді глобального eCommerce-середовища.

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та мережевих сервісів електронна комерція зазнає активного зростання. У нинішньому бізнес-середовищі компанії впроваджують різноманітні стратегії для залучення споживачів. Серед них — персоналізований підхід, розширення спектру послуг і підвищення якості клієнтського досвіду. Водночас жорстка конкуренція змушує бізнес бути гнучким, оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів і постійно вдосконалювати свої сервіси. Сучасний споживач стає

дедалі вибагливішим — його цікавить не лише якість товару, а й зручність покупки, швидкість доставки та індивідуальний підхід. Тому ті учасники ринку, які найкраще задовольняють потреби клієнтів, отримують суттєву конкурентну перевагу [55].

Цифрова торгівля відкриває перед підприємствами широкі можливості для розширення ринку, оптимізації витрат і зростання прибутку. Зростаючий інтерес до онлайн-покупок, зокрема в країнах, що розвиваються, свідчить про сталу тенденцію до цифровізації споживчої поведінки. Відтак, електронна комерція поступово стає не лише зручним форматом торгівлі, а й стратегічним напрямом для бізнесу в глобальному масштабі. На цьому тлі особливої актуальності набуває аналіз перспектив подальшого розвитку eCommerce у світі (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Перспективи розвитку е-комерції в Україні

Показник	Прогноз на 2025 рік	Коментар
Обсяг ринку e-commerce	4,5–5 млрд доларів США доларів	Зростання на 15–20% порівняно з 2024 роком
Частка онлайн-покупок у роздрібі	18–20%	Поступове наближення до показників розвинених країн.
Кількість онлайн-покупців	12–13 млн	Зростання за рахунок молоді та мешканців регіонів.
Середній чек онлайн-покупки	1400–1500 грн	Збільшення через попит на техніку, одяг, товари для дому.
Мобільна комерція (частка від e-com)	75–78%	Зростання популярності мобільних додатків та адаптивних сайтів.
Оплата онлайн (частка від замовлень)	20–25%	Підвищення довіри до онлайн-платежів та зручність використання.
Впровадження ІІІ та автоматизації	60–70% компаній	Використання для персоналізації, логістики та обслуговування клієнтів.
Популярність BNPL-сервісів	15–20% замовлень	Зростання завдяки доступності розстрочок та кредитів.

Джерело: побудоване на основі [56]

Ринок електронної комерції у майбутньому продовжить стрімко зростати завдяки впровадженню новітніх технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація, а також збільшенню кількості мобільних покупців. Очікується подальше розширення онлайн-сервісів, покращення логістики та підвищення рівня безпеки платежів, що сприятиме формуванню більш зручного та персоналізованого досвіду для споживачів.

Світовий ринок електронної комерції демонструє стійкий і динамічний розвиток, що обумовлено зростаючим проникненням Інтернету, зміною споживчих звичок та активним впровадженням цифрових технологій. Збільшення мобільних покупок, розвиток персоналізованих сервісів і впровадження інноваційних моделей продажу, таких як підписка, відкривають нові можливості для бізнесу і сприяють розширенню аудиторії. У найближчі роки, за даними компанії «Precedence Research», очікується подальше зростання обсягів ринку електронної комерції, що робить його одним із ключових драйверів глобальної економіки (рис. 3.1).

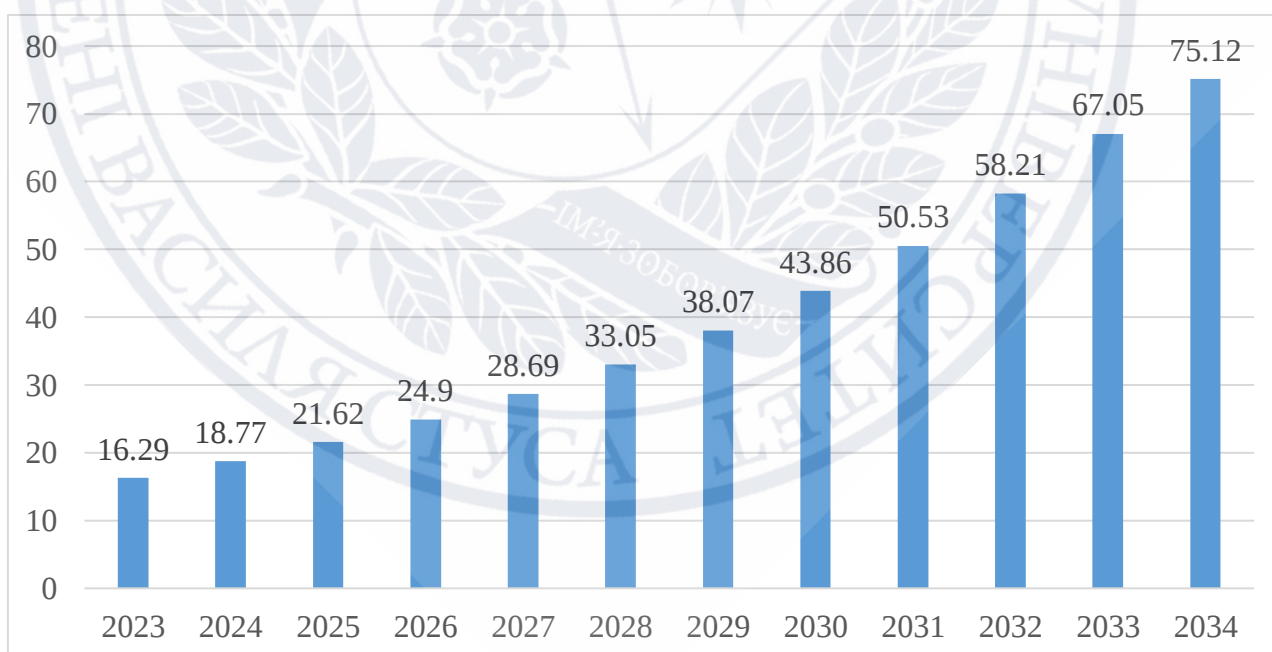


Рисунок 3.1 – Прогнозоване зростання ринку електронної комерції, 2023-2034 рр., у млрд доларів США

Джерело: побудоване автором на основі [57]

Перспективи розвитку світового ринку електронної комерції виглядають надзвичайно оптимістично. За даними прогнозів, обсяг ринку зросте з 16,29 млрд доларів США у 2023 році до 75,12 млрд доларів США у 2034 році, демонструючи стабільне зростання із середньорічним темпом близько 12%. Основним драйвером цього зростання є збільшення проникнення інтернету та розширення доступу до мобільних пристроїв, що дає змогу все більшій кількості споживачів по всьому світу долучатися до онлайн-покупок. Наприклад, в Індії кількість активних користувачів інтернету вже перевищує 750 мільйонів і прогнозується зростання до 900 мільйонів до 2025 року, що суттєво розширює потенційну аудиторію електронної торгівлі [57].

Водночас розвиток галузі супроводжується викликами, зокрема зростаючими загрозами кібербезпеки, які змушують компанії інвестувати у захист даних та створення безпечних умов для користувачів. На фоні цих ризиків зростають і державні ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих виробників та впровадження регуляторних норм, що стимулює розвиток ринку. Зокрема, сегмент B2B залишається найбільшим на світовому ринку, завдяки зростанню цифровізації бізнес-процесів і популярності підпискових сервісів. Окрім того, швидко розвиваються такі сегменти, як мода та побутова техніка, які приваблюють споживачів різноманіттю товарів та зручністю онлайн-покупок, створюючи нові можливості для бізнесу та споживачів у найближчі роки.

Висновки до розділу 3

Сучасна електронна торгівля стикається з низкою бар'єрів, серед яких зростаючі очікування клієнтів, складність утримання аудиторії, низький рівень конверсії, проблеми безпеки та порушення ланцюгів постачання. Для їх подолання бізнеси мають застосовувати інноваційні підходи, такі як персоналізація, автоматизація процесів, використання аналітики великих даних та впровадження технологій штучного інтелекту. Водночас, конкуренція на ринку зростає, і успішність компаній залежить від здатності швидко

адаптуватися до змін, пропонувати унікальний клієнтський досвід та забезпечувати надійність і безпеку сервісів.

Інтеграція штучного інтелекту, Big Data та автоматизації відкриває нові можливості для розвитку глобальної електронної комерції. Впровадження цих технологій підвищує ефективність управління, дозволяє точніше прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати якість обслуговування. Автоматизація допомагає зменшити людський фактор у рутинних операціях, забезпечуючи оперативність і масштабованість бізнесу, що особливо важливо в умовах глобалізації та швидких змін ринку.

Перспективи розвитку електронної комерції як в Україні, так і у світі, виглядають дуже позитивними, що підтверджують прогнози стрімкого зростання обсягів ринку. Збільшення інтернет-проникнення, поширення мобільних технологій і цифровізація бізнес-процесів створюють нові можливості для залучення клієнтів та розширення асортименту послуг. Водночас, важливим аспектом подальшого розвитку залишається забезпечення кібербезпеки та відповідність регуляторним вимогам. Таким чином, електронна комерція продовжить відігравати ключову роль у міжнародному бізнесі, стаючи більш технологічною, клієнтоорієнтованою та глобально інтегрованою.

ВИСНОВКИ

Електронна комерція у системі міжнародного бізнесу представляє собою динамічний та багатовимірний процес, що базується на використанні цифрових технологій для здійснення торговельних операцій у глобальному масштабі. В її основі лежать різноманітні моделі, такі як B2B, B2C, C2C та C2B, кожна з яких має специфічні характеристики та потребує врахування особливостей правового регулювання, зокрема міжнародних стандартів кібербезпеки і захисту персональних даних. Зміна парадигми традиційної торгівлі на цифрову зумовлює появу складних цифрових екосистем, що безперервно розвиваються під впливом технологічного прогресу.

Аналіз сучасного стану ринку електронної комерції свідчить про його стійке зростання, яке підтримується зростаючою кількістю користувачів інтернету та розвитком фінтех-сектору, зокрема інноваційних платіжних систем і блокчейн-технологій. Ці технології значно спрощують міжнародні розрахунки, підвищують прозорість та безпеку транзакцій, відкриваючи нові можливості для малого та середнього бізнесу. Особливо важливою є адаптація електронної комерції в умовах воєнного конфлікту в Україні, де попри виклики внутрішній ринок демонструє значний потенціал і інтегрується у глобальні цифрові економічні процеси.

Водночас електронна комерція стикається з рядом суттєвих проблем, серед яких — високі очікування споживачів, складність утримання клієнтів, питання кібербезпеки, а також збої у ланцюгах постачання. Подолання цих бар'єрів потребує впровадження інноваційних рішень, зокрема автоматизації, персоналізації сервісів і використання аналітики великих даних. Інтеграція штучного інтелекту та автоматизації дозволяє значно підвищити ефективність управління бізнес-процесами, покращити прогнозування поведінки споживачів і створити конкурентні переваги на глобальному ринку.

Перспективи подальшого розвитку електронної комерції як на світовому рівні, так і в Україні, є надзвичайно позитивними. Збільшення проникнення

інтернету, мобільних технологій і цифровізація бізнесу створюють нові можливості для розширення аудиторії, підвищення якості обслуговування та диверсифікації пропозицій. Проте успіх майбутніх трансформацій залежатиме від здатності компаній забезпечити надійний захист даних, дотримуватися регуляторних вимог та впроваджувати інновації, що відповідають викликам глобалізованого ринку. Таким чином, електронна комерція закріплює свою ключову роль у міжнародному бізнесі як технологічно прогресивна і клієнтоорієнтована складова світової економіки.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Електронна комерція. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec&title=ElektronnaKomertsii&isSpecial=true> (дата звернення: 23.03.2025)
2. Work Programme on E-Commerce. World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm (дата звернення: 23.03.2025)
3. Робоча програма COT з електронної комерції. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=1079ec93-73d7-4caa-a511-ee640e3d8c7f&title=RobochaProgramaZElektronnoiKomertsii> (дата звернення: 23.03.2025)
4. Manuel Castells, Gustavo Cardoso. Network Society. USA, 2005. 434 p. URL: https://sociologiac.net/2025/03/26/network-society-manuel-castells/#google_vignette (дата звернення: 23.03.2025)
5. Mireia Fernandez Ardevol, Ramon Ribera Fumaz. The Network Society Today: (Revisiting) Manuel Castells' Information Age Trilogy, 2022. URL: <https://blogs.uoc.edu/in3/the-network-society-today-revisiting-manuel-castells-information-age-trilogy/> (дата звернення: 23.03.2025)
6. Kevin Kelly. Twelve Principles of the Network Economy. 1997. URL: https://www.12manage.com/methods_kelly_twelve_principles_network_economy.html (дата звернення: 24.03.2025)
7. Alexandra Sheehan. Business Models: Types and Examples. 2025. URL: <https://www.shopify.com/blog/business-model> (дата звернення: 24.03.2025)
8. Parul. Business Models of Ecommerce-Types + What to choose. 2025. URL: <https://fathershops.com/ecommerce-business-model/#2> (дата звернення: 24.03.2025)

9. Олександра Шихан. 8 бізнес-моделей електронної комерції з прикладами. 2021. URL: <https://xn-----6kcbb4cegbzednvr1ak3exe8ipar.in.ua/blogs/online-store-success-business-models-for-e-commerce-with-examples> (дата звернення: 24.03.2025)
10. Закон України «Про електронну комерцію» №675-VIII від 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 24.03.2025)
11. The Electronic Signatures in Global and National Commerce Act (E-Sign Act). 2000. URL: <https://www.fdic.gov/resources/supervision-and-examinations/consumer-compliance-examination-manual/documents/10/x-3-1.pdf> (дата звернення: 24.03.2025)
12. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» №994_224 від 08.06.2000. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text (дата звернення: 24.03.2025)
13. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних) №984_008-16 від 27.04.2027. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text (дата звернення: 24.03.2025)
14. Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» № 2155-VIII від 18.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 24.03.2025)
15. An overview of HTTP. 2025. URL: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTTP/Guides/Overview> (дата звернення: 26.03.2025)
16. Цифровий сертифікат: забезпечення безпечних транзакцій та зв'язку. 2025. URL: <https://www.vpnunlimited.com/ua/help/cybersecurity/digital-certificate?srsltid=AfmBOooEmepA->

[HLgNYh8ThzKMhtKyFsa1qDy93hYjSmHQXmSm60o39z3](https://www.hlgnyh8thzkmhtkyfsa1qdy93hyjsmHQXmSm60o39z3) (дата звернення: 26.03.2025)

17. Euromonitor International. Top Five Digital Consumer Trends in 2024. 2024. URL: <https://www.euromonitor.com/top-five-digital-consumer-trends-in-2024/report> (дата звернення: 26.03.2025)

18. E-commerce Trends: The e-commerce Expansion. 2024. URL: <https://www.goodman.com/about-goodman/insights/ecommerce-trends-the-ecommerce-expansion> (дата звернення: 26.03.2025)

19. Valentin Radu. Thriving E-Commerce Industries Poised for Remarkable Growth. 2025. URL: <https://www.omniconvert.com/blog/top-5-ecommerce-industries-growing/> (дата звернення: 26.03.2025)

20. Aaron Orendorff. Food&Beverage Industry Report: The digital Future of Consumables in the Ecommerce World. 2022. URL: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/food-and-beverage-industry-trends> (дата звернення: 26.03.2025)

21. eCommerce-Worldwide. Market Insights. Statista. 2025. URL: https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide?_sso_cookie_checker=failed#revenue (дата звернення: 30.03.2025)

22. Fashion-Worldwide. Market Insights of Ecommerce. Statista. 2025. URL: https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/worldwide?_sso_cookie_checker=failed?_sso_cookie_checker=failed (дата звернення: 30.03.2025)

23. Electronics-Worldwide. Market Insights of Ecommerce. Statista. 2025. URL: https://www.statista.com/outlook/emo/electronics/worldwide?_sso_cookie_checker=failed (дата звернення: 30.03.2025)

24. Top 10 Global Electronics Manufacturers: A Comprehensive Overview. 2024. URL: <https://www.syntero.io/blog/top-10-global-electronics-manufacturers-a-comprehensive-overview> (дата звернення: 30.03.2025)

25. Market cap of leading fashion e-commerce companies worldwide as of June 2023. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/245648/leading-fashion-e-commerce-companies-by-market-cap/> (дата звернення: 30.03.2025)
26. Mark Fairlie. The 10 Largest E-Commerce Markets in the World by Country. 2025. URL: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/> (дата звернення: 04.04.2025)
27. Andrew Buck. Ecommerce Market Size by Country. 2025. URL: <https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country#summing-up> (дата звернення: 04.04.2025)
28. Leading e-commerce companies worldwide as of March 2025, by market cap. Statista. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/> (дата звернення: 04.04.2025)
29. Звіт KPMG Pulse of Fintech H2'24. Світові інвестиції у фінтех впали до семирічного... 2024. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2025/02/svitovi-investytsiyi-u-fintekh-vpaly-do-semyrichnoho-minimumu-odnak-perspektyvy-na-2025-rik-vyhlyadayut-optymistychno.html> (дата звернення: 04.04.2025)
30. Tom Sullivan. 10 fintech trends that define the industry's future. 2025. URL: <https://plaid.com/resources/fintech/fintech-trends/> (дата звернення: 10.04.2025)
31. Open banking vs. Embedded finance: A guide. 2025. URL: <https://stripe.com/resources/more/open-banking-vs-embedded-finance-a-guide#embedded-finance> (дата звернення: 10.04.2025)
32. Suraj Gujar, Deeksha Vishwakarma. Buy Now Pay Later Market Size. 2024. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/buy-now-pay-later-market> (дата звернення: 10.04.2025)
33. Shivani Zoting, Aditi Shivarkar. Buy Now Pay Later Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034. 2024. URL: <https://www.precedenceresearch.com/buy-now-pay-later-market> (дата звернення: 10.04.2025)

34. Ірина Цимбалюк. Електронні гроші: види цифрових грошей, переваги та недоліки інтернет-грошей. 2024. URL: <https://rates.fm/ua-uk/payment-systems/elektronni-groshe-sutnist-vidi-perevagi-ta-nedoliki-internet-groshej/> (дата звернення: 15.04.2025)
35. Top online payment methods across the world. 2024. URL: https://www.adyen.com/en_AE/knowledge-hub/online-payment-methods (дата звернення: 15.04.2025)
36. Report Overview. Global Blockchain Technology Market. 2024. URL: <https://market.us/report/blockchain-technology-market/> (дата звернення: 15.04.2025)
37. Kaspersky. What is Cryptocurrency and how does it work? 2025. URL: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-cryptocurrency> (дата звернення: 18.04.2025)
38. Forbes. Cryptocurrency Prices Today By Market Cap. 2025. URL: <https://www.forbes.com/digital-assets/crypto-prices/?sh=61bca74c2478> (дата звернення: 18.04.2025)
39. Market Research Report. Report Overview. Global Decentralized Finance (DeFi) Market Size. 2024. URL: <https://market.us/report/decentralized-finance-defi-market/> (дата звернення: 18.04.2025)
40. David Grinberg. The Hottest Fintech Trends For 2025. 2025. URL: <https://www.techmagic.co/blog/fintech-trends> (дата звернення: 18.04.2025)
41. Рейтинг ТОП-15 найбільших ритейлерів e-commerce в Україні. 2024. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-15-najbilshih-ritejleriv-e-commerce-v-ukrayini> (дата звернення: 18.04.2025)
42. Максим Захожий. Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році. URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/> (дата звернення: 22.04.2025)
43. Financial statement for 2024, 2023, 2022, 2021, 2020. Нова Пошта. 2025. URL: <https://novapost.com/en-ua/more/for-investors/> (дата звернення: 22.04.2025)

44. Фінансова звітність (МСФЗ) АТ «Укрпошта» 2024, 2023, 2022, 2021, 2020. 2025. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/richni-zvity> (дата звернення: 22.04.2025)
45. 7 Biggest Challenges for E-Commerce Logistics and Fulfillment Centers. 2023. URL: <https://www.fulfillmenteurope.com/biggest-challenges-ecommerce-logistics-fulfillment-centers/> (дата звернення: 22.04.2025)
46. Darya Novikova. 10 E-commerce Challenges and Ways to Overcome Them. 2023. URL: <https://solveit.dev/blog/e-commerce-challenges> (дата звернення: 22.04.2025)
47. Pat Tully. 10 Challenges for eCommerce in 2025. 2025. URL: <https://pimberly.com/blog/10-challenges-for-ecommerce-in-2025/> (дата звернення: 25.04.2025)
48. Andy Black. Challenges of International E-commerce and Solutions: Overcoming Barriers to Global Online Trade Success. 2025. URL: <https://rewriterapp.com/blog/challenges-of-international-e-commerce-and-solutions-overcoming-barriers-to-global-online-trade-success/> (дата звернення: 25.04.2025)
49. Калініченко А. П. Вплив штучного інтелекту на стратегії просування компаній. *Економіка та суспільство*. 2024. №69. С.35-40. (дата звернення: 25.04.2025)
50. How AI has reshaped the world of e-commerce. 2024. URL: <https://www.rsm.global/insights/how-ai-has-reshaped-world-e-commerce> (дата звернення: 30.04.2025)
51. Шкирта І.М., Лазар В.Ф. Технологія Big Data: сутність, можливості для бізнесу. *Економіка*. 2019. 2(12). С.51-56. (дата звернення: 02.05.2025)
52. Suming Zhu. How Does E-commerce Industry Benefit from Big Data. *SHS Web of Conferences* 181. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2024/01/shsconf_icdeba2023_01029.pdf (дата звернення: 02.05.2025)
53. 7 Ways Big Data is Changing E-commerce. URL: <https://ua.talend.com/resources/big-data-ecommerce/> (дата звернення: 02.05.2025)

54. Muhammad Osama. How Does eCommerce Automation Impact Your Business? 2024. URL: <https://makewebbetter.com/blog/impact-of-ecommerce-automation/> (дата звернення: 12.05.2025)

55. Іпполітова І.Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. №47. (дата звернення: 12.05.2025)

56. Дімура М. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. 2024. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html> (дата звернення: 12.05.2025)

57. Shivani Zoting, Aditi Shivarkar. E-commerce Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034. URL: <https://www.precedenceresearch.com/e-commerce-market> (дата звернення: 12.05.2025)