

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН,
БІЗНЕСУ
ТА ТУРИЗМУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Леся ПОБОЧЕНКО
« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС»

Тема: «Проблеми і перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі»

Виконавець: Цуканов Євгеній Олегович, група МБ-403

(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., професор, кафедри міжнародних
економічних відносин, бізнесу та туризму ФМВ НАУ
Висоцька Марина Петрівна

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Соколова Зоя Сергіївна

(підпис нормоконтролера)

Київ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Леся ПОБОЧЕНКО

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Цуканова Євгенія Олеговича

1. Тема роботи «Проблеми і перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі» затверджена наказом ректора від [«26» березня 2024 р. №441/ст.](#)
2. Термін виконання роботи: з 13 травня 2024 року по 16 червня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання прямих іноземних інвестицій в Україні, статистичні матеріали Міністерства фінансів України, Державної фіскальної служби України, Державної служби статистики України, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: Ernst&Young, KPMG, World Investment Report, BCG, щорічні звіти міжнародних організацій: Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Міжнародного банку реконструкції та розвитку (МБРР), Міжнародного валютного фонду (МВФ), Світової організації торгівлі (СОТ), Світового банку (СБ).
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні аспекти міжнародної електронної торгівлі, тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі, перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 7 таблиць, 5 рисунків та 4 додатки.
6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 25 слайдів.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	25.03.2024	Виконано
3.	Розкрити теоретичні аспекти міжнародної електронної торгівлі	06.05.2024 – 12.05.2024	Виконано
4.	Оцінити тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі	13.05.2024 – 19.05.2024	Виконано
5.	Визначити перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі.	20.05.2024 – 26.05.2024	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	27.05.2024 – 30.05.2024	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	31.05.2024	Виконано
8.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	01.06.2024	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	03.06.2024	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	03.06.2024	Виконано

8. Дата видачі завдання: «25» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис керівника)

Висоцька М.П.

(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання

(підпис випускника)

Цуканов Є.О.

(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Проблеми і перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі»: 85 сторінки, 7 таблиці, 5 рисунки, 67 літературних джерел.

Перелік ключових слів (словосполучень): ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, E-COMMERCE, ОНЛАЙН-ТОРГІВЛЯ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ, МАРКЕТПЛЕЙСИ, ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, ТРАНСКОРДОННА ТОРГІВЛЯ, ІННОВАЦІЇ.

Об'єкт дослідження: процеси становлення та розвитку міжнародної електронної торгівлі в контексті цифрової трансформації глобальної економіки.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні та прикладні аспекти функціонування міжнародної електронної торгівлі на сучасному етапі.

Мета кваліфікаційної роботи: комплексне дослідження сучасного стану, проблем та перспектив розвитку міжнародної електронної торгівлі, а також розробка рекомендацій щодо стимулювання е-комерції в Україні з урахуванням світових трендів та кращих практик.

Методи дослідження: загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні (системний аналіз), економіко-статистичні, порівняльні, графічні методи.

Отримані результати та їх новизна: поглиблення теоретико-методологічних засад дослідження міжнародної електронної торгівлі та обґрунтування практичних рекомендацій щодо активізації розвитку е-комерції в Україні на основі імплементації передового зарубіжного досвіду та врахування національної специфіки.

Значущість виконаної роботи та висновки: розвиток е-комерції є одним з ключових драйверів цифрової трансформації глобальної економіки, що відкриває нові можливості для бізнесу та споживачів. Україна має значний потенціал зростання е-торгівлі, однак його реалізація вимагає подолання низки інфраструктурних, регуляторних та соціокультурних бар'єрів, особливо в умовах повномасштабної російської агресії.

Рекомендації щодо використання результатів: основні наукові положення, висновки та пропозиції можуть бути використані органами державної влади при розробці стратегії та програм цифрового розвитку України, вдосконаленні нормативно-правового забезпечення електронної комерції. Окремі результати дослідження будуть корисними для підприємств, які здійснюють або планують розпочати зовнішньоекономічну діяльність з використанням інструментів е-торгівлі.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ....	10
1.1. Визначення та основні принципи електронної торгівлі.....	10
1.2. Особливості розвитку міжнародної електронної торгівлі.....	21
1.3. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи.....	20
РОЗДІЛ 2	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	28
2.1. Аналіз розвитку електронної торгівлі в Україні.....	28
2.2. Світові тенденції розвитку електронної торгівлі.....	33
2.3. Основні відмінності світових та вітчизняних трендів розвитку електронної торгівлі.....	41
РОЗДІЛ 3	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	47
3.1. Переваги та проблемні аспекти розвитку електронної торгівлі.....	47
3.2. Новітні тренди розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі	54
3.3. Потенційні можливості та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні.....	60
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та глобалізаційні процеси зумовили кардинальні зміни в усіх сферах суспільного життя, в тому числі і в міжнародній торгівлі. Електронна торгівля відкриває нові горизонти для розвитку бізнесу, дозволяє компаніям вийти на глобальні ринки, знайти нових клієнтів та партнерів, оптимізувати витрати. Для споживачів е-торгівля означає ширший вибір товарів та послуг, можливість порівнювати ціни, зручність та економію часу при здійсненні покупок.

Разом з тим, бурхливий розвиток міжнародної електронної торгівлі супроводжується низкою проблем та викликів. Це і питання безпеки та конфіденційності даних, і складність регулювання е-комерції на глобальному рівні, і «цифровий розрив» між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, і необхідність адаптації бізнес-моделей та маркетингових стратегій до специфіки онлайн-середовища.

Україна, будучи частиною глобального цифрового простору, також активно долучається до процесів розвитку електронної торгівлі. Вітчизняний ринок е-комерції демонструє високі темпи зростання, з'являються нові гравці, відбувається диверсифікація товарів та послуг, доступних онлайн. Українські компанії та споживачі стикаються з такими проблемами як недостатній рівень цифрової грамотності, недовіра до онлайн-транзакцій, нерозвиненість логістичної інфраструктури, недосконалість нормативно-правової бази тощо.

Подолання цих бар'єрів та стимулювання подальшого розвитку е-торгівлі є важливим завданням, від реалізації якого залежить конкурентоспроможність українського бізнесу та інтеграція країни у глобальний цифровий ринок. Це обумовлює актуальність та практичну значущість теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розвитку електронної комерції займалися такі науковці: Г. Андрощук, О. Ануфрієва, У. Балик, В. Батрименко, А. Бергер, Н. Борейко, М. Буров, М. Возний, Ю. Волинчук, О. Гаврилюк,

Т. Гринько, В. Дергачова, М. Дубель, М. Ізмайлова, О. Ковальова, К. Компанець, К. Краус, О. Легостаєва, А. Одарченко, Л. Патраманська, Т. Сак, Л. Смолій, Л. Товкун, А. Циброва, Н. Чучко, К. Яковенко та інші

Метою роботи є комплексне дослідження сучасного стану, проблем та перспектив розвитку міжнародної електронної торгівлі, а також розробка рекомендацій щодо стимулювання е-комерції в Україні з урахуванням світових трендів та кращих практик.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити економічну сутність, принципи та бізнес-моделі електронної торгівлі;
- дослідити чинники, особливості та тенденції розвитку міжнародної е-комерції в умовах цифрової трансформації глобальної економіки;
- проаналізувати динаміку, структуру та проблеми функціонування ринку електронної торгівлі в Україні;
- провести компаративний аналіз розвитку е-торгівлі в Україні та інших країнах світу;
- ідентифікувати ключові переваги та виклики, пов'язані з розвитком електронної комерції на глобальному та національному рівнях;
- визначити перспективні напрямки та інноваційні тренди е-торгівлі, окреслити їх потенційний вплив на розвиток міжнародного бізнесу;
- обґрунтувати пріоритетні шляхи стимулювання розвитку електронної торгівлі в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду.

Об'єктом дослідження є процеси становлення та розвитку міжнародної електронної торгівлі в контексті цифрової трансформації глобальної економіки.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні аспекти функціонування міжнародної електронної торгівлі на сучасному етапі.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є діалектичний метод наукового пізнання, системний та синергетичний підходи. У процесі дослідження використано такі загальнонаукові та специфічні методи: аналіз і синтез, індукція і

дедукція, історичний і логічний, порівняння, графічний, економіко-статистичний, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, методи екстраполяції та експертних оцінок.

Теоретичною базою дослідження є фундаментальні положення економічної науки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі міжнародної торгівлі, е-комерції, цифрової економіки. Інформаційну та емпіричну базу дослідження складають аналітичні звіти та статистичні дані міжнародних організацій (СОТ, ЮНКТАД, ОЕСР), дослідницьких агенцій (eMarketer, Statista), законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що основні наукові положення, висновки та пропозиції можуть бути використані органами державної влади при розробці стратегії та програм цифрового розвитку України, вдосконаленні нормативно-правового забезпечення електронної комерції. Окремі результати дослідження будуть корисними для підприємств, які здійснюють або планують розпочати зовнішньоекономічну діяльність з використанням інструментів е-торгівлі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки кваліфікаційного дослідження висвітлено у наукових публікаціях:

Цуканов Є.О «Еволюція міжнародних фінансових ринків: інновації, фінтех та управління ризиками». «ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»// МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ. 10-15 травня 2024, КНУ, м.КИЇВ – С. 101— 104.

Цуканов Є.О ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС УКРАЇНИ: СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ // «ВЕСНЯНІ НАУКОВІ ЧИТАННЯ — 2024»// СХЛІІ Міжнародна інтернет — конференція 10 травня 2024 р. м. ДНІПРО. — С. 47—49

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 85 сторінок, з них 79 сторінок основного тексту. Робота містить 7 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел нараховує 67 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Визначення та основні принципи електронної торгівлі

В умовах динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та посилення глобалізаційних процесів у світовій економіці, електронна торгівля стала одним з ключових факторів трансформації традиційних бізнес-моделей та формування нової парадигми економічних відносин. Завдяки стрімкому поширенню Інтернету та мобільних пристроїв, зростанню рівня цифрової грамотності населення та підвищенню довіри споживачів до онлайн-транзакцій, е-комерція перетворилася на потужний драйвер розвитку як локальних, так і міжнародних ринків товарів та послуг [41].

У науковій літературі існують різні підходи до визначення сутності електронної торгівлі. В широкому розумінні, вона розглядається як будь-яка форма бізнес-транзакцій, де взаємодія між суб'єктами господарювання відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту [43]. У більш вузькому значенні, під е-комерцією розуміють процес купівлі-продажу товарів чи послуг через Інтернет, а також пов'язані з цим процеси: маркетинг, оформлення замовлень, здійснення платежів, доставка товарів і надання послуг, а також післяпродажне обслуговування [55].

В Україні правові засади діяльності у сфері електронної комерції регулює однойменний Закон, прийнятий у 2015 році. Згідно з ним, електронна торгівля (е-комерція) визначається як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [2].

На основі узагальнення наукових підходів можна виділити такі ключові характеристики електронної комерції:

- використання електронних засобів зв'язку та обробки даних (комп'ютерів, мереж, Інтернету, мобільних пристроїв) для здійснення бізнес-транзакцій;
- наявність web-сайту як віртуального представництва продавця;
- інтерактивна взаємодія продавця і покупця в режимі реального часу;
- автоматизація процесів вибору, замовлення і оплати товарів/послуг;
- скорочення або повна відсутність особистого контакту між продавцем та покупцем;
- глобальний характер, відсутність часових і просторових обмежень;
- персоналізація пропозиції товарів та послуг з урахуванням вподобань споживачів;
- потенційне охоплення ширшої аудиторії та можливості для масштабування бізнесу;
- нижчі транзакційні та операційні витрати порівняно з традиційними формами торгівлі [6; 8].

Ключовими принципами, на яких базується сучасна електронна комерція є:

1. Глобальність. На відміну від традиційних ринків, електронний ринок має глобальні масштаби, не обмежені державними кордонами чи іншими географічними бар'єрами.

2. Доступність інформації. Інтернет забезпечує швидкий та зручний доступ до величезних обсягів комерційної інформації для всіх учасників ринку без суттєвих фінансових витрат.

3. Персоналізація та інтерактивність. Технології електронної комерції дозволяють налагодити персоналізовану взаємодію з клієнтом з урахуванням його вподобань, забезпечити миттєвий зворотний зв'язок.

4. Зниження транзакційних витрат. Автоматизація процесів, пов'язаних з пошуком інформації, вибором товару, замовленням, оплатою, документообігом тощо дозволяють суттєво знизити витрати часу і коштів усіх учасників комерційних угод.

5. Масштабованість та інноваційність бізнес-моделей. Електронна комерція дає можливість швидко нарощувати обсяги продажів та освоювати нові ринкові ніші. Завдяки інноваціям у сфері ІКТ виникають нові бізнес-моделі (маркетплейси, шерінгові платформи, стрімінгові сервіси тощо) [29; 55].

Важливо відзначити, що об'єктом купівлі-продажу в електронній комерції виступають не лише традиційні товари та послуги, а й цифрові активи (електронні книги, музика, відео, програмне забезпечення), а також нематеріальні блага (підписки на контент, освітні курси, ігрові віртуальні предмети тощо) [34]. Відповідно до суб'єктного складу учасників виділяють сегменти B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer), B2G (business-to-government) та інші моделі електронної торгівлі [41].

Стрімке зростання обсягів та частки е-комерції у структурі світової торгівлі свідчить про те, що дедалі більше споживачів надають перевагу онлайн-шопінгу. Так, за даними звіту компанії, що займається дослідженнями ринку на основі підписки, яка надає інформацію та тенденції, пов'язані з цифровим маркетингом eMarketer, у 2021 році обсяг світового ринку е-комерції склав 4,9 трлн дол. США, що на 16,3% більше за показник попереднього року [34]. При цьому 52,1% всіх роздрібних онлайн-продажів було здійснено в Китаї, який є лідером глобального ринку е-комерції [34]. За кількістю онлайн-покупців (понад 780 млн осіб) КНР також значно випереджає інші країни світу [9].

До основних переваг електронної комерції, які забезпечують її популярність серед споживачів, науковці відносять економію часу, зручність оплати, цілодобову доступність, конкурентні ціни, широкий асортимент товарів та послуг, можливість порівняння цін, наявність відгуків інших покупців, персоналізовані рекомендації, різноманітні способи доставки тощо [13; 45; 56]. Так, за результатами глобального опитування міжнародної аудиторської компанії PwC, серед ключових факторів вибору онлайн-магазинів респонденти найчастіше відзначали ціну (57%), зручність користування сайтом/додатком (28%) та наявність потрібного товару (20%) [31].

Водночас, розвиток електронної комерції супроводжується низкою викликів та проблем. Серед основних бар'єрів, які стримують зростання е-комерції, експерти

виділяють недостатній рівень цифрової грамотності значної частини населення, недовіру до онлайн-транзакцій, ризику шахрайства та витоку персональних даних, відсутність уніфікованих стандартів безпеки, слабкий захист прав інтелектуальної власності, складність врегулювання транскордонних спорів [13; 43; 49].

Таблиця 1.1

Динаміка обсягів світового ринку електронної комерції у 2017-2021 рр., млрд дол. США

Рік	Обсяг ринку e-commerce	Темпи приросту, %
2017	2382	-
2018	2982	25,2
2019	3351	12,4
2020	4213	25,7
2021	4921	16,8

Примітка: складено автором за даними звіту компанії eMarketer.

Так, за даними дослідження міжнародної, транснаціональної фінансової корпорації, Mastercard, у 2021 році 32% європейських споживачів відмовлялися від онлайн-покупок через побоювання кіберзлочинів, а 54% – стикалися з шахрайськими діями в Інтернеті [48]. При цьому втрати ритейлерів від онлайн-шахрайства щороку оцінюються в 20 млрд дол. США [53]. Крім того, пандемія COVID-19 актуалізувала проблему цифрового розриву: за оцінками ЮНКТАД, у найменш розвинених країнах лише кожен п'ятий мешканець має доступ до Інтернету [35].

Таким чином, електронна комерція є багатогранним та динамічним феноменом, що уособлює цифрову трансформацію глобальної системи обміну товарами та послугами. З одного боку, е-комерція відкриває безпрецедентні можливості для компаній щодо виходу на нові ринки, оптимізації бізнес-процесів, запровадження клієнтоорієнтованих моделей ведення бізнесу, з іншого – її розвиток супроводжується низкою інституційних, соціокультурних та інфраструктурних

викликів, подолання яких потребує скоординованих зусиль урядів, бізнесу та міжнародних організацій.

1.2. Особливості розвитку міжнародної електронної торгівлі

Сучасний етап розвитку електронної комерції характеризується її стрімкою інтернаціоналізацією та перетворенням на невід'ємну складову глобальної торговельної системи. Дедалі більше компаній, незалежно від розміру та країни походження, розглядають вихід на міжнародні онлайн-ринки як стратегічний пріоритет та ключовий фактор забезпечення конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки. Це зумовлено низкою переваг, які надає транскордонна е-торгівля, зокрема можливістю охопити ширшу цільову аудиторію, диверсифікувати ризики, оптимізувати витрати на логістику та маркетинг, а також скористатися перевагами глобальних ланцюгів створення вартості [8; 42].

Таблиця 1.2

Динаміка обсягів світового ринку електронної комерції у 2017-2023 рр., млрд дол. США

Рік	Обсяг ринку e-commerce	Темпи приросту, %
2017	2382	-
2018	2982	25,2
2019	3351	12,4
2020	4213	25,7
2021	4921	16,8
2022	5719	16,2
2023	6595	15,3

Джерело: складено автором за даними eMarketer.

За прогнозами експертів eMarketer, обсяг світової транскордонної онлайн-торгівлі у 2026 році сягне 2.2 трлн дол. США, що становитиме близько чверті

загального обсягу е-комерції В2С [59]. Найвищі темпи зростання очікуються в країнах Азії, Латинської Америки, Близького Сходу та Африки, тоді як у Європі та Північній Америці спостерігатиметься поступове уповільнення динаміки через ефект високої бази порівняння [34]. При цьому ключовими категоріями товарів, що продаються через канали транскордонної е-торгівлі, є одяг та взуття, електроніка, косметика та парфумерія, товари для дому, а також цифровий контент [59].

Розвитку міжнародної е-комерції сприяє ціла низка факторів, як ринкового, так і інституційного характеру. По-перше, це процеси лібералізації торгівлі та зниження тарифних і нетарифних бар'єрів завдяки діяльності СОТ та укладанню регіональних торговельних угод [8]. По-друге, уніфікація правил та стандартів ведення онлайн-бізнесу на національному та наднаціональному рівнях, зокрема в аспектах захисту прав споживачів, охорони інтелектуальної власності, оподаткування цифрових транзакцій тощо [43]. По-третє, стрімкий розвиток цифрової інфраструктури (широкосмуговий Інтернет, мобільний зв'язок, хмарні сервіси, системи онлайн-платежів) у глобальному масштабі [28]. По-четверте, удосконалення логістичних мереж та сервісів доставки, що дозволяють скоротити терміни та вартість виконання міжнародних замовлень [12]. Нарешті, зміна споживчих настроїв та зростання довіри до онлайн-покупок, в тому числі на іноземних сайтах, особливо серед представників молодших поколінь [37].

Водночас, міжнародна електронна торгівля пов'язана з низкою викликів та ризиків, які можуть суттєво відрізнитися від тих, з якими стикаються компанії на внутрішніх ринках. Серед ключових перешкод на шляху розвитку транскордонної е-комерції експерти Світової організації торгівлі виділяють такі:

- відмінності у правовому регулюванні е-комерції в різних країнах;
- складність та висока вартість процедур митного оформлення товарів;
- недостатня сумісність платіжних систем та фінансова інклюзія населення;
- мовні та соціокультурні бар'єри на цільових ринках;
- ризики, пов'язані з кібербезпекою та конфіденційністю даних;
- труднощі з врегулюванням транскордонних комерційних спорів;

- проблеми з верифікацією контрафактної продукції;
- потреба в адаптації маркетингових та комунікаційних стратегій [36; 49; 57].

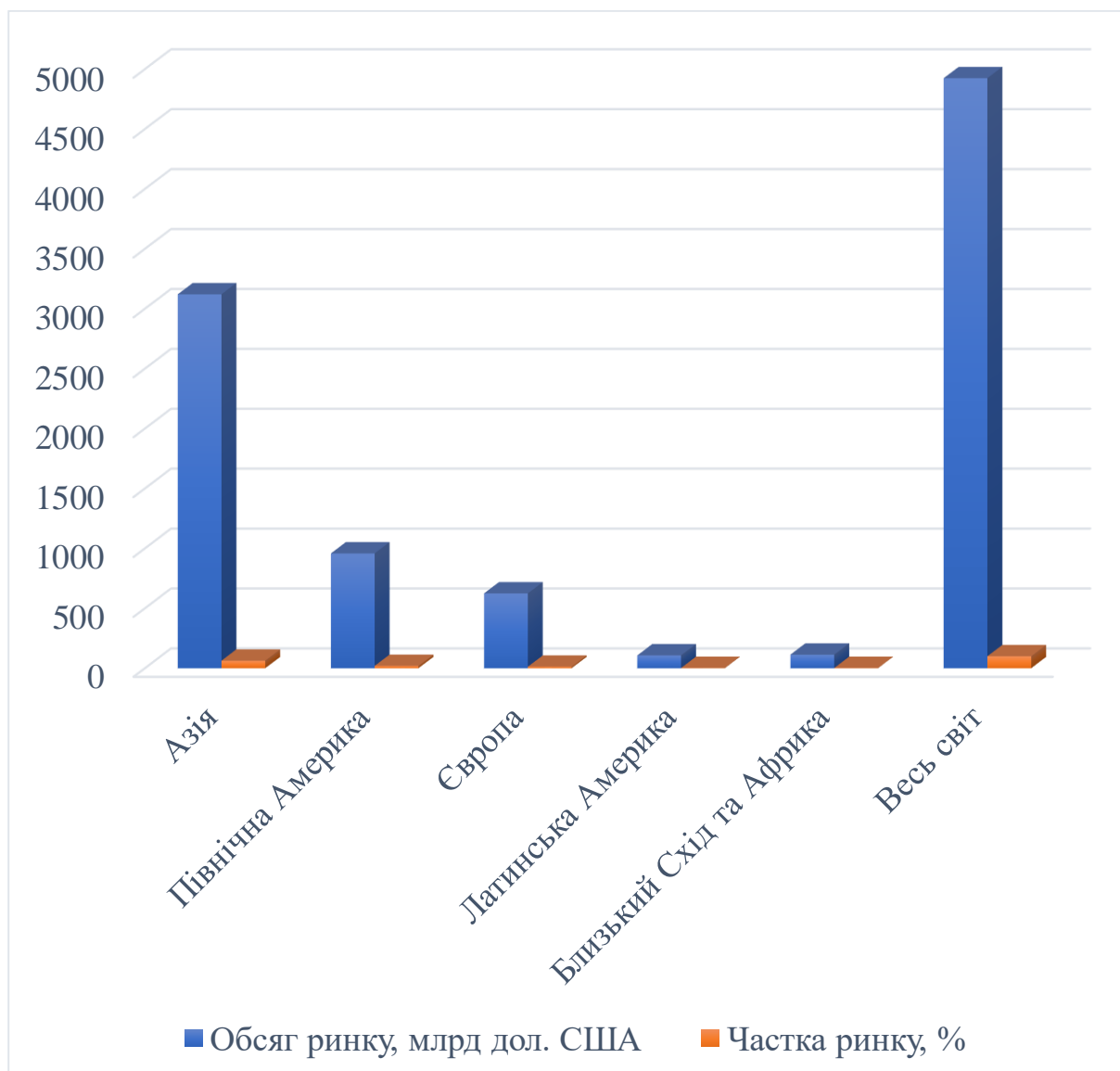


Рис. 1.1. Структура світового ринку електронної комерції за регіонами у 2023 році (прогноз на кінець року)

Примітка: побудовано автором за даними eMarketer

Дані, представлені в рисунку 1.1, свідчать про нерівномірність розвитку електронної комерції в різних регіонах світу. Беззаперечне лідерство країн Азії (62,6% світового ринку) обумовлено кількома факторами. По-перше, це величезна чисельність населення та зростаючий середній клас у таких країнах як Китай, Індія, Індонезія, що формує масштабний внутрішній попит на онлайн-покупки. По-друге,

висока мобільність та технологічна адаптивність споживачів, особливо молодого покоління, яке активно використовує смартфони та соціальні мережі для шопінгу. По-третє, цілеспрямована державна політика підтримки цифрової економіки та розвитку інфраструктури (наприклад, стратегія «Цифровий Китай 2025»). Нарешті, агресивна експансія місцевих гігантів е-комерції (Alibaba, JD.com, Rakuten) не лише на внутрішньому, але й на глобальному ринку.

Що стосується Північної Америки (19,1%) та Європи (13,3%), то ці регіони були піонерами розвитку електронної комерції ще в 1990-х роках і наразі мають достатньо зрілі онлайн-ринки. США залишаються найбільшим ринком e-commerce за обсягом доходів завдяки потужним позиціям таких компаній як Amazon, eBay, Walmart. Водночас, темпи зростання тут є нижчими порівняно з Азією через ефект високої бази та наближення до точки насичення. В Європі розвиток е-комерції історично стримувався фрагментарністю ринку, мовними та регуляторними бар'єрами, проте ситуація поступово покращується завдяки уніфікації цифрового законодавства в рамках ЄС (Директива про електронну комерцію, Регламент eIDAS тощо). Пандемія COVID-19 стала потужним драйвером діджиталізації бізнесу та освоєння онлайн-каналів продажів компаніями з «традиційних» секторів економіки.

На цьому тлі частка інших регіонів у структурі глобального ринку е-комерції виглядає досить скромною: Латинська Америка – 2,1%, Близький Схід та Африка – 2,9%. Це пояснюється цілою низкою чинників: нижчий рівень економічного розвитку та купівельної спроможності населення, слабка логістична та цифрова інфраструктура, обмежений доступ до фінансових послуг, регуляторні прогалини тощо. Утім, саме ці регіони демонструють найвищі темпи зростання онлайн-продажів в останні роки, хоча й з низької стартової бази. Так, в Латинській Америці обсяг ринку e-commerce у 2021 році зріс на 25% порівняно з 2020 роком, а в Африці – на 42% за той самий період. Пандемія COVID-19 прискорила цифрову трансформацію в цих регіонах та змусила багатьох споживачів вперше спробувати онлайн-покупки.

Окрім регіональних диспропорцій, на глобальному ринку електронної комерції спостерігаються й інші структурні особливості. Зокрема, за даними ЮНКТАД, на країни з високим рівнем доходу припадає 85% світових онлайн-покупок, хоча в них

проживає лише 16% населення планети. Натомість у найменш розвинених країнах частка e-commerce у роздрібній торгівлі складає менше 1%. Це свідчить про те, що переваги цифрової економіки розподіляються нерівномірно та можуть посилювати існуючу економічну нерівність між країнами.

Також варто відзначити високу концентрацію ринку e-комерції як на глобальному, так і на регіональному рівні. Так, на топ-3 компанії (Amazon, JD.com, Alibaba) припадає понад 60% світового ринку, а в окремих країнах їх частка може сягати 80-90%. Це породжує ризики монополізації ринку, зловживання ринковою владою, обмеження конкуренції та інновацій. Тому забезпечення рівних умов діяльності для всіх гравців ринку e-комерції, особливо для представників МСП, стає важливим пріоритетом конкурентної та регуляторної політики багатьох країн.

Так, можна констатувати, що незважаючи на вражаючу динаміку розвитку, світовий ринок електронної комерції залишається досить неоднорідним та нерівномірним. Країни Азії, насамперед Китай, виступають основним драйвером зростання, тоді як інші регіони поки що відстають за рівнем діджиталізації економіки та інтеграції в глобальні ланцюги e-комерції. Ключовими викликами є подолання «цифрового розриву» між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, забезпечення інклюзивного характеру цифрової трансформації, захист конкуренції та прав споживачів в умовах домінування великих платформ. Вирішення цих проблем вимагатиме узгоджених зусиль урядів, бізнесу та громадянського суспільства як на національному, так і на міжнародному рівні.

За даними опитування DHL, 68% онлайн-покупців стикалися з проблемами при купівлі товарів на іноземних сайтах, серед яких найчастіше відзначалися завищені ціни доставки (41%), тривалі терміни доставки (34%), додаткові витрати на мито та податки (31%), відсутність інформації рідною мовою (23%) [42]. Крім того, компанії-експортери відзначають складність забезпечення належного післяпродажного обслуговування клієнтів, повернення і обміну товарів, а також ризики курсових коливань [52].

Подолання цих бар'єрів вимагає комплексних зусиль на національному та міжнародному рівнях. Зокрема, важливими напрямками сприяння розвитку

транскордонної е-торгівлі є гармонізація законодавства у сфері цифрової економіки, спрощення митних процедур, впровадження інноваційних фінансових інструментів (мобільні гаманці, е-гроші, смарт-контракти на основі блокчейну), розвиток цифрових компетенцій населення, а також поглиблення міжнародної співпраці у боротьбі з кіберзлочинністю та захисті прав інтелектуальної власності [14; 26; 44].

Говорячи про світові тренди міжнародної електронної торгівлі, слід відзначити кілька ключових тенденцій, які визначають її розвиток в останні роки. По-перше, це зростання ролі мобільної комерції (m-commerce) як основного каналу онлайн-продажів. За оцінками Insider Intelligence, у 2021 році частка m-commerce досягла 72,9% від загального обсягу роздрібною е-торгівлі, а до 2025 року цей показник зросте до 77,1% [34]. Відповідно компанії активно інвестують у розробку спеціалізованих мобільних додатків, адаптацію сайтів під мобільні пристрої, персоналізацію контенту та реклами з урахуванням контексту користувача тощо [16].

По-друге, пандемія COVID-19 стала потужним каталізатором соціальної комерції (s-commerce), тобто продажу товарів та послуг через соціальні мережі та месенджери. За даними Grand View Research, у 2021 році світовий обсяг s-commerce досяг 584.9 млрд дол. США, а до 2030 року зросте до 6.2 трлн дол. США [17]. Найбільш популярними категоріями товарів, що купуються у соцмережах, є одяг та аксесуари, електроніка, косметика, товари для дому та саду [38]. S-commerce відкриває нові можливості для тіснішої взаємодії брендів зі споживачами та розширення каналів продажів, особливо для представників малого та середнього бізнесу. У Китаї частка соціальної комерції вже перевищує 13% від загального обсягу роздрібною онлайн-торгівлі, а такі платформи як WeChat та Little Red Book фактично перетворилися на маркетплейси [60].

По-третє, пандемія загострила увагу споживачів та бізнесу до питань екології та соціальної відповідальності, що знайшло відображення і в розвитку онлайн-торгівлі. За даними дослідження компанії, що надає роздрібним торговцям дані про споживачів First Insight, майже 75% покупців в США та Європі висловлюють готовність платити більше за екологічно чисті та етично вироблені товари [39]. У відповідь на ці запити, провідні е-комерційні компанії впроваджують програми

декарбонізації логістики, переходу на біорозкладне пакування, підтримки локальних виробників, верифікації постачальників з точки зору дотримання прав людини та принципів сталого розвитку [51].

Ще одним важливим трендом у сфері міжнародної е-комерції є активне впровадження технологічних інновацій для персоналізації взаємодії зі споживачами та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Зокрема, йдеться про використання технологій штучного інтелекту (чат-боти, голосові помічники, системи рекомендацій та динамічного ціноутворення), доповненої реальності (візуалізація товарів в інтер'єрі, віртуальні примірочки), інтернету речей (відстеження вантажів, управління запасами), Big Data (аналітика поведінки споживачів, прогнозування попиту) [15; 35; 60].

Окремо слід відзначити потенціал використання технології блокчейн для трансформації глобальної торгівлі в цілому та онлайн-комерції зокрема. Завдяки таким перевагам як децентралізація, криптографічний захист даних, незмінність транзакцій та можливість автоматизації процесів за допомогою смарт-контрактів, блокчейн дозволяє підвищити прозорість, безпеку та ефективність торговельних операцій [19]. Сфери застосування блокчейну в е-комерції включають управління ланцюгами постачання, автентифікацію товарів, захист прав інтелектуальної власності, проведення платежів та страхування вантажів, токенізацію лояльності тощо [26; 30].

Таким чином, міжнародна електронна торгівля перетворилася на потужну рушійну силу трансформації глобальної економіки, відкриваючи нові можливості для розвитку бізнесу, оптимізації торговельних процесів, диверсифікації експорту та імпорту товарів і послуг. Водночас, повноцінна реалізація потенціалу трансграничної е-комерції вимагає вирішення низки регуляторних, технологічних та соціокультурних проблем, що актуалізує питання розробки ефективних стратегій цифрової торговельної політики на національному та міжнародному рівнях. В умовах постпандемічного відновлення світової економіки та посилення процесів рещорингу і диверсифікації ланцюгів постачання, роль міжнародної е-торгівлі як драйвера

економічного зростання та інструменту подолання цифрового розриву лише зростатиме.

1.3. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи

Стрімкий розвиток електронної комерції в останні десятиліття призвів до кардинальної трансформації глобальної торговельної системи, змінивши традиційні уявлення про організацію та ведення бізнесу, способи взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами, а також принципи формування міжнародних економічних відносин. Е-комерція стала невід'ємною складовою світової торгівлі, що динамічно розвивається та здійснює багатогранний вплив на всі аспекти функціонування глобальних ринків товарів та послуг.

За даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), частка е-комерції у світовій торгівлі товарами та послугами зросла з 15,5% у 2019 році до 19,4% у 2020 році, що значною мірою обумовлено зростанням онлайн-продажів під час пандемії COVID-19 [35]. При цьому ключовими гравцями на глобальному ринку е-комерції є країни Азії (62,6%), Північної Америки (19,1%) та Європи (13,3%), тоді як частка інших регіонів залишається порівняно невеликою [33]. Серед окремих країн безумовними лідерами за обсягом роздрібних онлайн-продажів є Китай (понад 2.7 трлн дол. США у 2021 році), США (960 млрд дол. США), Велика Британія (265 млрд дол. США) та Японія (249 млрд дол. США) [34].

Характерною особливістю сучасного етапу розвитку міжнародної е-торгівлі є диверсифікація її бізнес-моделей, форматів та інструментів. Поряд з традиційними веб-сайтами та маркетплейсами, дедалі більшу роль відіграють соціальні мережі, мобільні додатки, месенджери, стрімінгові платформи, що дозволяють залучати нові сегменти онлайн-покупців та персоналізувати взаємодію з ними [17]. Особливо помітною ця тенденція є на ринках країн Азії та Латинської Америки, де значна частина населення використовує смартфон як основний засіб доступу до Інтернету [16].

Окрім цього, спостерігається поступова трансформація структури онлайн-продажів у бік зростання частки цифрових товарів та послуг (електронні книги, музика, відео, програмне забезпечення, освітні курси, ігри тощо), які не потребують фізичної доставки та можуть споживатися безпосередньо онлайн [34]. Пандемія COVID-19 стала потужним драйвером цифровізації багатьох секторів економіки (дистанційна робота та освіта, телемедицина, онлайн-розваги, доставка їжі тощо), що відкриває нові можливості для розвитку міжнародної е-торгівлі послугами [22].

Важливо відзначити, що електронна комерція здійснює різновекторний вплив на розвиток глобальної торговельної системи, що проявляється на мікро-, мезо- та макрорівні. На рівні окремих компаній е-комерція дозволяє вийти на нові ринки збуту, знизити трансакційні витрати, оптимізувати ланцюги постачання, забезпечити більш персоналізовану взаємодію зі споживачами [46]. При цьому особливо помітні переваги від використання онлайн-каналів продажів отримують представники малого та середнього бізнесу, для яких електронна торгівля часто стає ключовим фактором інтернаціоналізації діяльності [20].

На галузевому рівні розвиток е-комерції призводить до трансформації традиційних бізнес-моделей та появи нових форм економічної діяльності. Зокрема, в сфері роздрібної торгівлі спостерігається зростання ролі омніканальності, тобто забезпечення безперервної та інтегрованої взаємодії зі споживачами через різні канали (офлайн-магазини, веб-сайти, мобільні додатки, соцмережі, месенджери тощо) [18]. Це вимагає суттєвих інвестицій в цифрову інфраструктуру, логістику, аналітику даних та персонал з відповідними компетенціями.

В секторі послуг е-комерція стимулює розвиток шерінгової економіки (спільне користування товарами та послугами), онлайн-платформ для фрілансу та аутсорсингу, цифрових продуктів та рішень, що базуються на хмарних технологіях, штучному інтелекті, віртуальній та доповненій реальності тощо [15]. Відповідно змінюються традиційні ланцюги створення вартості та підвищується роль нематеріальних активів (програмне забезпечення, патенти, бренди, бази даних тощо) у формуванні конкурентних переваг компаній.

На макроекономічному рівні розвиток е-комерції сприяє зростанню обсягів та диверсифікації структури міжнародної торгівлі, створенню нових робочих місць, залученню іноземних інвестицій в цифрову інфраструктуру, підвищенню інноваційності та продуктивності економіки [54]. За оцінками Світового банку, збільшення кількості інтернет-користувачів на 10% може призвести до зростання експорту послуг на 1,4%, а кожен додатковий день, необхідний для експорту товарів, знижує торговельні потоки на 4% [43].

Водночас, інтеграція е-комерції у глобальні торговельні процеси пов'язана з низкою викликів та ризиків, що вимагають узгоджених дій на національному та міжнародному рівнях. Зокрема, експерти відзначають проблему «цифрового розриву» між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, за рівнем доступу до цифрової інфраструктури, фінансових послуг, освіти та навичок, необхідних для повноцінної участі в електронній торгівлі [32]. За даними Міжнародного союзу електрозв'язку, у 2021 році лише 36% населення в найменш розвинених країнах мали доступ до Інтернету, порівняно з 90% у розвинених країнах [37].

Для подолання цього розриву необхідні цілеспрямовані зусилля з розбудови телекомунікаційних мереж, забезпечення доступності та якості Інтернет-послуг, впровадження механізмів онлайн-платежів, адаптації нормативно-правової бази до вимог цифрової економіки, розвитку цифрових компетенцій населення та бізнесу [27]. Важливу роль у цьому процесі відіграють міжнародні організації (Світовий банк, МВФ, СОТ, ЮНКТАД, ОЕСР), які надають технічну та фінансову допомогу країнам, що розвиваються, а також розробляють рекомендації щодо регулювання е-комерції на глобальному рівні [36].

Іншим викликом є забезпечення безпеки та конфіденційності даних в умовах зростаючої діджиталізації торговельних процесів. За оцінками експертів, світові втрати від кіберзлочинів у сфері е-комерції щороку сягають 3-4 трлн дол. США, що обумовлено поширенням випадків шахрайства з платіжними картками, викрадення персональних даних, розподілені атаки на відмову в обслуговуванні на електронні торгові майданчики, підробки веб-сайтів тощо [49]. Протидія цим загрозам вимагає розробки та впровадження глобальних стандартів кібербезпеки, обміну інформацією

між правоохоронними органами різних країн, підвищення цифрової грамотності споживачів.

Не менш важливою проблемою є захист прав інтелектуальної власності в е-комерції, адже цифрове середовище полегшує несанкціоноване використання та поширення об'єктів авторського права і суміжних прав (музичні та відеозаписи, програмне забезпечення, електронні книги, бази даних тощо). За даними Міжнародної торгової палати, щорічні втрати світової економіки від продажу контрафактної та піратської продукції через Інтернет оцінюються в 323 млрд дол. США [49]. Для вирішення цієї проблеми необхідно удосконалювати механізми верифікації товарів в е-комерції, використовувати технології цифрових водяних знаків та блокчейну, посилювати відповідальність онлайн-платформ за розміщення контрафактного контенту.

Ще одним викликом для розвитку міжнародної електронної торгівлі є необхідність узгодження податкових підходів у різних юрисдикціях. В умовах цифровізації бізнес-процесів та зростання ролі нематеріальних активів виникають ризики розмивання податкової бази та виведення прибутку до низькоподаткових юрисдикцій. За оцінками ОЕСР, внаслідок застосування агресивних схем податкового планування глобальні втрати корпоративного податку на прибуток щороку сягають 100-240 млрд дол. США, що особливо болісно для країн, що розвиваються [14]. У відповідь на ці виклики на рівні ОЕСР розроблено пакет заходів BEPS (Base Erosion and Profit Shifting), що передбачає внесення змін до міжнародних податкових угод та національного законодавства країн з метою запобігання розмиванню податкової бази та виведенню прибутку.

Окрему увагу слід приділити потенціалу використання технології блокчейн для трансформації міжнародної торгівлі в цілому та е-комерції зокрема. На думку експертів Світового економічного форуму, блокчейн здатний усунути значну частину бар'єрів та неефективностей, що існують у глобальній торговельній системі, підвищити прозорість, безпеку та швидкість торговельних операцій [19]. Зокрема, йдеться про скорочення паперового документообігу та спрощення митних процедур за рахунок використання смарт-контрактів, підвищення достовірності даних про

походження та якість товарів, автоматизацію процесів фінансування торгівлі та страхування вантажів [26].

За оцінками Світового банку, впровадження блокчейну дозволить збільшити обсяги світової торгівлі на 1,1 трлн дол. США (або 1,5% глобального ВВП) до 2030 року, причому найбільший ефект очікується для країн, що розвиваються, завдяки зниженню торговельних витрат, покращенню доступу до фінансових послуг та активнішій участі МСП у міжнародній торгівлі [30]. Для реалізації цього потенціалу необхідно забезпечити масштабованість та інтероперабельність блокчейн-платформ, розробити глобальні стандарти та протоколи їх використання в торгівлі, узгодити нормативно-правові аспекти смарт-контрактів.

Яскравим прикладом впливу геополітичних подій на розвиток е-комерції стала повномасштабна війна росії проти України. З одного боку, війна призвела до суттєвого скорочення обсягів онлайн-торгівлі в Україні через порушення логістики, відтік населення, зниження купівельної спроможності. За даними української ІТ-компанія EVO, в перший місяць війни обсяг онлайн-продажів впав на 40-50% порівняно з довоєнним періодом. Однак, з іншого боку, війна стала каталізатором цифрової трансформації бізнесу, адже багато компаній були змушені швидко переорієнтуватися на онлайн-канали продажів, щоб зберегти своїх клієнтів. Також збільшився попит на онлайн-послуги, особливо в сфері освіти, медицини, розваг.

На глобальному рівні війна в Україні вплинула на функціонування міжнародної е-комерції через запровадження економічних санкцій проти росії, розрив ланцюгів постачання, коливання курсів валют, зростання цін на енергоносії та сировинні товари. Багато міжнародних компаній призупинили або згорнули свою діяльність на російському ринку, який входив до топ-10 світових ринків е-комерції. Водночас, війна посилила тренд на диверсифікацію постачальників та пошук альтернативних ринків збуту, що відкриває нові можливості для онлайн-експортерів з інших країн.

Ще однією важливою тенденцією стало зростання онлайн-шахрайства та кібератак в умовах війни. За даними Держспецзв'язку України, в 2022 році кількість кіберінцидентів зросла в 2.5 рази порівняно з довоєнним періодом, причому значна їх частина була спрямована на об'єкти критичної інфраструктури та держустанови.

Відповідно посилюються вимоги до забезпечення кібербезпеки та конфіденційності даних в е-комерції.

Таким чином, геополітична нестабільність та військові конфлікти здатні суттєво впливати на розвиток електронної комерції як на локальному, так і на глобальному рівнях. Вони можуть стримувати зростання онлайн-ринків, ускладнювати міжнародну торгівлю, але водночас стимулювати інновації та цифрову трансформацію бізнесу. В умовах непередбачуваності зовнішнього середовища, компанії мають бути готові швидко адаптувати свої бізнес-моделі та стратегії до нових реалій.

Окрім військових конфліктів, на розвиток електронної комерції можуть впливати й інші форс-мажорні обставини, такі як природні катаклізми, техногенні катастрофи, пандемії тощо. Так, пандемія COVID-19 стала «чорним лебедем» для світової економіки, але водночас потужним драйвером діджиталізації та онлайн-шопінгу. За даними ЮНКТАД, у 2020 році частка онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібною торгівлі зросла з 16% до 19% [35]. Багато споживачів вперше спробували замовляти товари та послуги онлайн саме через карантинні обмеження.

Відповідь на ці виклики потребує узгоджених зусиль на національному та глобальному рівнях щодо розбудови цифрової інфраструктури та компетенцій, гармонізації правил та стандартів е-комерції, впровадження інноваційних технологічних рішень (блокчейн, інтернет речей, штучний інтелект) у торговельні процеси. Особливу увагу слід приділити підтримці країн, що розвиваються, та постраждалих від військових дій, для забезпечення інклюзивного та сталого характеру розвитку цифрової торгівлі. Важливо також посилити міжнародну співпрацю у сфері кібербезпеки та протидії онлайн-шахрайству.

Висновки до розділу 1

Отже, електронна комерція є невід'ємною складовою сучасної глобальної торговельної системи, яка динамічно трансформується під впливом технологічних інновацій, зміни споживчих трендів та геополітичних факторів. Військові конфлікти,

зокрема війна росії проти України, вносять суттєві корективи у розвиток міжнародної е-торгівлі, створюючи нові виклики та можливості для її учасників. Здатність швидко адаптуватися до форс-мажорних обставин, диверсифікувати ризики та впроваджувати цифрові інновації стає ключовою конкурентною перевагою в турбулентному середовищі. Тільки за умови ефективної взаємодії держави, бізнесу та міжнародних організацій можна забезпечити стійкий та інклюзивний розвиток електронної комерції на глобальному рівні. Відповідь на ці та інші виклики потребує узгоджених зусиль на національному та глобальному рівнях щодо розбудови цифрової інфраструктури та компетенцій, гармонізації правил та стандартів е-комерції, впровадження інноваційних технологічних рішень (блокчейн, інтернет речей, штучний інтелект) у торговельні процеси. Особливу увагу слід приділити підтримці країн, що розвиваються, для забезпечення інклюзивного та сталого характеру розвитку цифрової торгівлі. Тільки за таких умов міжнародна е-комерція зможе повною

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз розвитку електронної торгівлі в Україні

Розвиток електронної комерції в Україні має свої особливості та тенденції, які значною мірою обумовлені специфікою соціально-економічного розвитку країни, рівнем проникнення Інтернету, купівельною спроможністю населення, а також регуляторним середовищем. В останнє десятиліття вітчизняний ринок е-комерції демонстрував стійку позитивну динаміку, однак повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року кардинально змінило ситуацію.

За даними дослідження Ukrainian Ecommerce Expert [1], обсяг українського ринку е-комерції у 2021 році склав 5,4 млрд дол. США, що на 33% більше за показник попереднього року. Серед ключових факторів, що сприяли такому зростанню, можна відзначити постійне збільшення кількості інтернет-користувачів (майже 30 млн осіб або 67% населення станом на 2021 рік), зростаючу популярність маркетплейсів як зручного способу онлайн-шопінгу, розвиток служб доставки (Нова пошта, Укрпошта, Justin, Meest тощо), а також розширення платіжної інфраструктури (картки, електронні гаманці, сервіси розстрочки) [1].

При цьому український ринок е-комерції відзначається досить високим рівнем концентрації – за підсумками 2021 року на топ-5 гравців (Rozetka.ua, Prom.ua, Allo.ua, Makeup.com.ua, Kasta.ua) припадало понад 50% всіх онлайн-продажів [1]. Така ситуація пояснюється як ефектом масштабу та мережевими ефектами, характерними для платформної економіки, так і недостатнім рівнем довіри українських споживачів до невеликих інтернет-магазинів, особливо в умовах високих ризиків онлайн-шахрайства.

Аналіз товарної структури українського ринку е-комерції у довоєнний період свідчить про домінування таких категорій як електроніка та побутова техніка (32%), одяг, взуття та аксесуари (26%), товари повсякденного попиту (11%), товари для дому

та саду (7%), косметика і парфумерія (5%) [2]. Водночас, частка цифрових товарів та послуг (електронні книги, онлайн-освіта, ігри, музика тощо) залишалася порівняно невеликою, що можна пояснити як специфікою споживчих преференцій, так і проблемами захисту прав інтелектуальної власності в Інтернеті.

Серед ключових трендів, що визначали розвиток української е-комерції у 2018-2021 роках, експерти [2; 3] відзначають:

- активний перехід інтернет-користувачів з десктопів на мобільні пристрої (смартфони та планшети), частка яких в загальному трафіку онлайн-магазинів в окремі періоди сягала 60-70%;

- зростання популярності маркетплейсів як універсальних торгових платформ, що дозволяють зручно порівнювати ціни та характеристики товарів від різних продавців (Prom.ua, Bigl.ua, Rozetka.ua тощо);

- розширення практики омніканальності та персоналізації клієнтського досвіду, коли онлайн та офлайн канали продажів тісно інтегруються та взаємодоповнюються з урахуванням індивідуальних вподобань споживача;

- впровадження нових способів оплати покупок (платіжні термінали, QR-коди, сервіси розстрочки та кредитування) поряд з традиційними банківськими картками та готівкою;

- розвиток інноваційних моделей доставки замовлень, зокрема поштоMATів (локерів), автоматизованих міні-відділень, кур'єрської доставки "до дверей" тощо;

- активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram) та месенджерів (Viber, Telegram) як каналів комунікації та навіть продажу товарів, особливо у сегменті малого бізнесу та маркетплейсів типу Shafa.

Однак, повномасштабна збройна агресія рф проти України з 24 лютого 2022 року кардинально змінила ситуацію на вітчизняному ринку е-комерції та поставила під загрозу його подальший розвиток. За оцінками Української асоціації директ маркетингу [4], вже в перші місяці війни обсяги онлайн-торгівлі впали на 35-50% порівняно з довоєнним періодом. Серед основних причин такого падіння експерти називають фізичне руйнування складської та логістичної інфраструктури внаслідок

бойових дій, закриття відділень та сортувальних центрів основних операторів доставки в зоні активних обстрілів, різке падіння купівельної спроможності населення на тлі зниження доходів та зростання безробіття, а також масовий відтік українців за кордон у пошуках безпеки.

При цьому найбільше постраждали інтернет-магазини та маркетплейси, які були фізично розташовані в охоплених війною регіонах (Київська, Чернігівська, Сумська, Харківська, Запорізька, Херсонська області) або ж працювали з постачальниками з цих регіонів. Через руйнування складів, блокування доріг та евакуацію персоналу чимало компаній були змушені тимчасово припинити роботу або суттєво скоротити асортимент та географію доставки.

Водночас, війна стала потужним каталізатором цифрової трансформації для багатьох представників українського бізнесу, в тому числі тих, що до цього працювали виключно офлайн. Масове закриття офлайнових магазинів та торгових центрів, особливо у прифронтових містах, змусило ритейлерів пришвидшити перехід в онлайн, щоб зберегти бізнес та не втратити клієнтів [4]. За даними дослідження міжнародної аудит-консалтингової корпорації Deloitte [7], майже 60% українських компаній, які до війни не мали веб-сайту або продавали онлайн, розпочали або активізували електронну комерцію саме під час війни.

Ще однією помітною тенденцією стала зміна товарної структури е-комерції в бік товарів першої необхідності та гуманітарних потреб. Якщо у довоєнний період серед онлайн-покупок переважали відносно дорогі товари довготривалого використання (електроніка, одяг, меблі тощо), то з початком війни основний попит перемістився в бік товарів повсякденного вжитку (продукти харчування, ліки, засоби гігієни), а також специфічних категорій, пов'язаних з потребами армії (бронежилети, каски, тактичне спорядження, засоби зв'язку) та внутрішньо переміщених осіб (спальні мішки, каремати, ковдри, посуд) [4].

Окремо слід відзначити стрімке зростання благодійних ініціатив та фандрейзингових кампаній, реалізованих через онлайн-канали. За даними Національного банку України [5], лише в рамках платформи "єПідтримка" на потреби ЗСУ та гуманітарні цілі українці зібрали понад 20 млрд грн, здійснивши більше 100

млн транзакцій. Свій внесок у підтримку України через онлайн-інструменти зробили і закордонні благодійники, зокрема через криптовалютні перекази на офіційні гаманці Мінцифри.

Важливо зазначити, що онлайн-комерція в умовах війни стала для багатьох українських підприємців не лише елементом антикризової стратегії, але й способом започаткування або розширення експортної діяльності. За даними Укрпошти [6], кількість міжнародних відправлень за підсумками 2022 року зростає в 1,5 рази порівняно з довоєнним періодом, причому абсолютна більшість з них – це не традиційні посилки, а саме комерційні онлайн-замовлення. Основними товарними категоріями в рамках е-експорту стали продукція легкої промисловості, деревообробки, креативних індустрій, органічні продукти харчування, а ключовими країнами-партнерами – держави ЄС та Північної Америки.

Утім, навіть в умовах війни розвиток української е-комерції стикається з низкою серйозних бар'єрів та викликів, що потребують системної роботи як з боку держави, так і самих учасників ринку [7]. Насамперед йдеться про:

- проблеми з організацією безперебійної та безпечної логістики в умовах руйнування транспортної інфраструктури та періодичних блокувань доріг і мостів;
- дефіцит пального та зростання його вартості, що призводить до суттєвого збільшення витрат на доставку замовлень, як всередині країни, так і на експорт;
- падіння купівельної спроможності населення внаслідок економічної кризи, зниження реальних доходів та зростання безробіття, особливо серед внутрішньо переміщених осіб;
- активізацію кібер-атак на онлайн-магазини та маркетплейси з боку хакерських угруповань рф, що призводить до збоїв в роботі платіжних систем, витоків даних клієнтів, репутаційних втрат;
- законодавчі обмеження на доставку окремих категорій товарів з міркувань суспільної безпеки (наприклад, ліків та медичних виробів, що стало викликом для е-аптек);

– дефіцит кваліфікованих ІТ-фахівців через масову релокацію персоналу та загальну мобілізацію, що ускладнює підтримку та розвиток онлайн-проектів.

Таблиця 2.1

Динаміка ключових показників розвитку е-комерції в Україні у 2018-2022 рр.

Показник	2018	2019	2020	2021	2022
Обсяг ринку e-commerce, млрд дол. США	1,5	2,2	3,4	5,4	4,6
Темпи приросту, %	-	47%	55%	59%	-15%
Кількість інтернет-користувачів, млн осіб	22,1	25,7	27,8	29,5	30,1
Частка інтернет-користувачів, % населення	55%	62%	65%	67%	72%
Середній чек онлайн-покупки, дол. США	74	80	87	104	96
Частка e-commerce в роздрібній торгівлі, %	4,2%	5,8%	8,3%	11,5%	13,7%

Примітка: складено автором за даними дослідження української ІТ-компанія EVO

Попри всі ці складнощі, більшість експертів сходяться на думці, що українська е-комерція поступово відновлюється та адаптується до роботи в нових умовах. Як зазначають в EVO [8], вже у вересні 2022 року кількість онлайн-замовлень вийшла на рівень 80% від довоєнних показників, а в окремих сегментах (товари для дому та саду, краси та здоров'я) навіть перевищила їх на 5-10%. Позитивну динаміку демонструє і середній чек, що свідчить про поступове відновлення купівельної спроможності принаймні частини аудиторії.

При цьому помітним трендом стала готовність онлайн-рітейлерів швидко впроваджувати інноваційні рішення, щоб мінімізувати вплив військових ризиків на бізнес та клієнтів. Зокрема, йдеться про організацію «темних складів» (дарксторів) в західних областях для безперебійного постачання товарів, використання автономних поштоматів та дронів для доставки замовлень у райони з пошкодженою інфраструктурою, запуск чат-ботів для автоматизації підтримки клієнтів, перехід на хмарні платформи для забезпечення стійкості ІТ-систем тощо [7].

Важливу роль у підтримці е-комерції в умовах війни відіграють і державні ініціативи, спрямовані на розвиток цифрової економіки та стимулювання експорту.

Йдеться, зокрема, про оновлення застосунку «Дія» з функціями онлайн-документообігу та доступу до держпослуг, запровадження податкових та митних пілг для ІТ-індустрії, спрощення процедур е-експорту в рамках угоди зони вільної торгівлі, що діють між Європейським Союзом (ЄС) та Грузією, Молдовою і Україною DCFTA, надання грантів та навчальних програм для релокації бізнесу тощо [9]. Утім, ці ініціативи поки що мають точковий характер і потребують суттєвого масштабування та синхронізації зусиль різних гілок та рівнів влади.

Підсумовуючи, можна констатувати, що розвиток електронної комерції в Україні відбувається під впливом безпрецедентних викликів, породжених повномасштабним вторгненням РФ. Руїнування інфраструктури, падіння купівельної спроможності, розрив ланцюгів постачання, кібер-атаки – все це завдало нищівного удару по вітчизняному е-комерції в перші місяці війни та поставило під сумнів його майбутнє.

2.2. Світові тенденції розвитку електронної торгівлі

Світовий ринок електронної комерції впродовж останнього десятиліття демонструє стійку позитивну динаміку, яка лише посилилася під час пандемії COVID-19. Згідно зі звітом eMarketer [10], у 2021 році глобальні онлайн-продажі сягнули рекордних 4,9 трлн дол. США, що на 16,8% більше за показник попереднього року. При цьому очікується, що вже до 2025 року обсяг ринку перевищить позначку 7,3 трлн дол. США, а його частка в загальному обсязі роздрібною торгівлі зросте до 2,5% порівняно з 19,6% у 2021 році.

Регіональний розподіл світового ринку е-комерції залишається досить нерівномірним, з явним домінуванням країн Азії. За даними eMarketer [10], у 2021 році на Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадало 60,8% всіх роздрібних онлайн-продажів (3 трлн дол. США), тоді як частка Північної Америки та Європи становила 20,3% та 12,6% відповідно. Латинська Америка, Близький Схід та Африка, хоча й демонструють найвищі темпи зростання, все ще займають відносно невеликі частки глобального ринку – сумарно близько 6%.

Безумовним лідером світової е-комерції залишається Китай, на який припадає понад 50% всіх роздрібних онлайн-продажів. За даними одного із світових лідерів у галузі досліджень електронної комерції та медіа, Digital Commerce 360 [11], у 2021 році обсяг китайського ринку e-commerce сягнув 2,8 трлн дол. США, що більше за сукупний обсяг наступних 5 країн рейтингу (США, Велика Британія, Японія, Південна Корея, Німеччина). Такому вражаючому домінуванню сприяють висока мобільність та цифрова адаптивність китайських споживачів, розвиток інноваційних моделей онлайн-торгівлі (соціальна комерція, групові покупки, прямі ефіри), а також цілеспрямована державна політика підтримки цифрової економіки в рамках програми «Інтернет плюс».

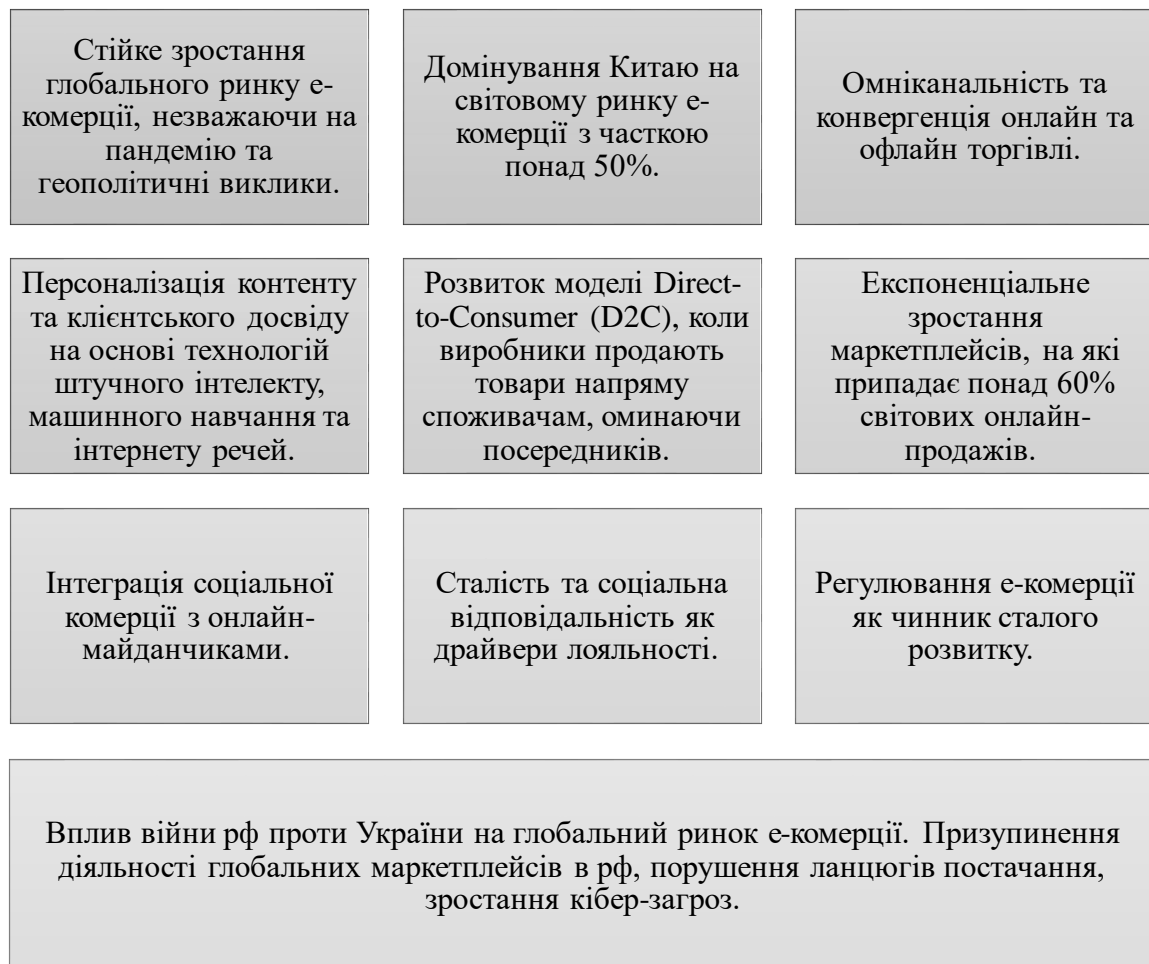


Рис. 2.1. Ключові світові тренди

Примітка: побудовано автором за даними eMarketer

Серед ключових трендів, що визначають розвиток глобальної е-комерції, експерти виділяють:

1. Омніканальність та конвергенція онлайн та офлайн торгівлі. Сучасні споживачі очікують безперешкодного та персоналізованого переходу між різними каналами взаємодії з брендом (веб-сайт, мобільний додаток, соцмережі, фізичний магазин, телефонний супровід тощо). Відповідно онлайн та офлайн канали більше не конкурують, а доповнюють один одного, формуючи цілісну екосистему продажів. За даними аудиторської компанії PwC [12], у 2021 році 45% покупців здійснювали покупки як онлайн, так і офлайн протягом одного «шопінг-шляху», причому цей показник зріс на 12 пунктів порівняно з довоєнним періодом.

Відповідно компанії активно інвестують у розвиток омніканальних бізнес-моделей, впроваджують рішення для забезпечення безшовного користувацького досвіду (UX), персоналізації маркетингових комунікацій на основі даних про клієнтів (CDP), використання AR/VR технологій для візуалізації товарів тощо. Особливої уваги заслуговує концепція BOPIS (buy online, pick-up in store), що передбачає замовлення онлайн з подальшим самовивозом з магазину. За оцінками американської компанії, розробки програмного забезпечення. Adobe [13], у 2022 році 35% онлайн-покупців у США скористалися послугою BOPIS хоча б один раз, причому найбільшим попитом вона користується у сегменті продуктів харчування та товарів повсякденного попиту.

2. Персоналізація контенту та клієнтського досвіду на основі аналітики Big Data. Завдяки розвитку технологій штучного інтелекту (AI), машинного навчання (ML) та інтернету речей (IoT), онлайн-магазини отримали можливість збирати та аналізувати величезні обсяги даних про поведінку споживачів на сайті, історію покупок, соціально-демографічні характеристики тощо. Це дозволяє формувати максимально персоналізовані та релевантні пропозиції для кожного відвідувача в режимі реального часу – від банерів та спливаючих вікон до розсилок та пуш-повідомлень. За даними консалтингової компанії Accenture [14], 91% споживачів більш схильні купувати у брендів, які впізнають їх, пам'ятають їхні вподобання та надають релевантні рекомендації.

При цьому персоналізація виходить за рамки простого ретаргетингу чи розсилки по e-mail і дедалі частіше набуває форми кастомізації – тобто створення продуктів та послуг під індивідуальні запити клієнта. Зокрема, в fashion-індустрії набувають популярності сервіси «віртуального стиліста», що генерують персональні капсули одягу на основі фото клієнта та його вподобань. А в сегменті краси активно розвиваються D2C бренди, що пропонують кастомізовані формули засобів по догляду, виходячи з аналізу стану шкіри, волосся, способу життя клієнта.

3. Розвиток моделі Direct-to-Consumer (D2C). Йдеться про відмову виробників споживчих товарів від послуг посередників (ритейлерів, дистриб'юторів) та побудову власної інфраструктури онлайн-продажів для прямої взаємодії з кінцевими споживачами. Така модель дозволяє брендам-виробникам отримати повний контроль над клієнтським досвідом, глибше розуміти поведінку своєї аудиторії, а головне – зберігати більшу частку маржі в ціні товару. За даними eMarketer [15], у 2022 році обсяг D2C продажів у США сягнув 151 млрд дол. США, а до 2026 року він має зрости до 212 млрд дол. США. Яскравими прикладами успішних D2C проектів є такі компанії як Dollar Shave Club (засоби для гоління), Warby Parker (окуляри), Casper (матраци), Allbirds (взуття) та багато інших.

Окремо слід відзначити модель аграрного D2C, що почала активно розвиватися в умовах російсько-української війни та порушення традиційних експортних ланцюгів. Йдеться про прямі онлайн-продажі сільськогосподарської продукції малих та середніх фермерів як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках. За даними AgriDigital [16], у 2022 році українські фермери освоїли D2C експорт зернових, меду, горіхів, сушених фруктів до ЄС, використовуючи онлайн-майданчики на кшталт Soplaya, Agrobazar, Zernotorg. Водночас, в самій Європі активно розвивається рух «від ферми до виделки» (Farm to Fork), що передбачає стимулювання прямих продажів органічної сільгосппродукції кінцевим споживачам з метою зменшення відходів, скорочення вуглецевого сліду та підтримки місцевих виробників.

4. Експоненціальне зростання маркетплейсів. Йдеться про багатосторонні онлайн-платформи, що агрегують пропозиції від сотень і тисяч продавців в єдиному інтерфейсі, беручи на себе функції залучення трафіку, обробки замовлень та

розрахунків, а часто – і логістики та повернень. За даними Digital Commerce 360 [11], у 2021 році на топ-100 маркетплейсів припадало 62% всіх глобальних онлайн-продажів (3 трлн дол. США). При цьому ринок залишається досить концентрованим: на частку лідерів (Amazon, Taobao, Tmall, JD.com) припадає понад 60% GMV, що створює ризики монополізації та диктату умов для менших гравців.

В той же час стрімко набирають обертів нішеві вертикальні маркетплейси, що спеціалізуються на окремих товарних категоріях (одяг, меблі, hand-made вироби тощо) або цільових аудиторіях (діти, люди старшого віку, професіонали). Це дозволяє їм конкурувати з універсальними майданчиками за рахунок більш якісної підбірки асортименту, кращого розуміння потреб клієнта і зручності користувацького досвіду. Прикладами таких нішевих маркетплейсів є Etsy, Farfetch, Wayfair, Airbnb, Uber тощо.

Українські маркетплейси, хоча й значно поступаються світовим гігантам за обсягами, також демонструють позитивну динаміку, особливо в умовах війни. Зокрема, за даними EVO [17], в перші місяці війни оборот маркетплейсів Prom.ua та Bigl.ua зріс на 51% р/р, причому основними драйверами зростання стали категорії «Товари повсякденного попиту», «Одяг і взуття», «Товари для дому», що відображає зміну споживчих пріоритетів в умовах кризи. Окрім цього, українські маркетплейси в умовах логістичних обмежень надають підтримку малому та середньому бізнесу в налагодженні онлайн-експорту, насамперед до країн ЄС.

5. Інтеграція соціальної комерції з онлайн-майданчиками. Йдеться про зближення функціоналів традиційних маркетплейсів та соціальних мереж, в результаті чого останні перетворюються на повноцінні торгові платформи з можливістю оформлення замовлень, здійснення платежів, відстеження доставки тощо. За даними Accenture [18], до 2025 року глобальний ринок соціальної комерції зросте втричі порівняно з 2021 роком – до 1,2 трлн дол. США, причому основними драйверами будуть «покоління Z» (народжені у 1997-2012 рр.) та мілленіали (1981-1996 рр.). При цьому найбільшої популярності набувають моделі групових покупок, прямих ефірів з можливістю замовлення товарів у режимі реального часу, AR-віртуальних «примірочних». Яскравими прикладами таких соціально-комерційних

екосистем є WeChat та Pinduoduo в Китаї, Meesho в Індії, Pinterest та Instagram Shop у США.

6. Сталість та соціальна відповідальність як драйвери лояльності. Глобальні виклики на кшталт пандемії COVID-19, кліматичних змін, економічної нерівності та війн змушують споживачів переосмислювати свої цінності та очікування від брендів. Згідно з опитуванням IBM [19], у 2021 році майже 80% покупців заявили, що готові платити більше за «зелені» та соціально відповідальні продукти. Ще 70% зазначили, що для них важливо, аби бренди дотримувалися принципів ощадливого використання ресурсів, переробки відходів, скорочення вуглецевого сліду, добробуту працівників та підтримки місцевих спільнот.

У відповідь на ці запити лідери глобального e-commerce запроваджують масштабні ініціативи у сфері сталого розвитку. Зокрема, Amazon зобов'язався досягти вуглецевої нейтральності до 2040 року за рахунок переходу на відновлювані джерела енергії, електрифікації логістики та компенсації викидів. Zalando запустив проект циркулярної моди, в рамках якого пропонує оренду, ремонт та повторний продаж вживаних речей замість купівлі нових. Etsy надає своїм продавцям інструменти для розрахунку та компенсації вуглецевого сліду від їх діяльності. Українські маркетплейси теж долучаються до цих ініціатив, наприклад, Rozetka пропонує окремі «зелені» категорії товарів, а Prom.ua надає пільгові умови для соціальних підприємців та ремісників.

7. Регулювання e-комерції як чинник сталого розвитку. Поряд з активізацією зусиль бізнесу, забезпечення сталості та соціальної справедливості в e-торгівлі вимагає зусиль з боку державних та наддержавних регуляторів. Зокрема, у 2021 році Єврокомісія представила проект Закону про цифрові ринки (Digital Markets Act), спрямованого на обмеження ринкової влади технологічних гігантів та забезпечення рівних умов конкуренції для менших гравців. Документ передбачає низку вимог до «гейткіперів» (компаній з капіталізацією понад 75 млрд євро) щодо прозорості рекламних алгоритмів, можливості користувачів видаляти предвстановлені додатки, доступу сторонніх розробників до функціоналу платформ тощо.

Окрім цього, на рівні ЄС тривають дискусії щодо перегляду Директиви про електронну комерцію (2000/31/ЕС) з метою посилення відповідальності онлайн-платформ за контент третіх сторін, боротьби з контрафактом та захисту прав споживачів. Зокрема, в рамках ініціативи Digital Services Act пропонується запровадити принцип "знай свого бізнес-клієнта" (KYBC), що зобов'язує маркетплейси верифікувати продавців та нести відповідальність за шкоду, завдану небезпечними товарами [20].

В Україні регулювання е-комерції здійснюється на основі Закону «Про електронну комерцію» (2015), що встановлює основні правила та гарантії для учасників онлайн-транзакцій. Однак в умовах війни перед вітчизняним регулятором постають нові виклики, пов'язані із забезпеченням безперервності надання цифрових послуг, захистом критичної інфраструктури від кібератак, моніторингом онлайн-фінансових потоків з окупованих територій тощо. У відповідь на ці виклики Мінцифри спільно з учасниками ринку розробляє оновлену Стратегію розвитку е-комерції, що має врахувати специфіку воєнного та повоєнного періодів [21].

8. Вплив геополітичних факторів на глобальний ринок е-комерції. Повномасштабна війна РФ проти України стала чорним лебедем не лише для вітчизняної, але й для світової економіки, порушивши усталені ланцюги постачання, торговельні зв'язки та інвестиційні потоки. В контексті е-комерції ключовими наслідками війни стали призупинення діяльності глобальних маркетплейсів та ІТ-компаній на російському ринку, перебої з виробництвом та логістикою товарів через дефіцит чіпів, комплектуючих та сировини, зростання цін на пальне та енергоносії.

Зокрема, про повне припинення роботи в РФ оголосили Amazon, eBay, Asos, Farfetch, Ikea, Nike, Apple та багато інших компаній. При цьому якщо деякі пояснюють такий крок суто логістичними та платіжними обмеженнями, то інші прямо посилаються на репутаційні ризики та засудження російської агресії. Так чи інакше, за оцінками аналітичної компанії, що спеціалізується на онлайн-рітейлі Data Insight [22], у 2022 році обсяг російського ринку e-commerce може скоротитися на 40-50% через відтік глобальних гравців, девальвацію рубля та падіння купівельної спроможності населення.

Водночас, ці процеси створюють нові можливості для онлайн-експортерів з інших країн, насамперед Китаю, Туреччини, Польщі, які активно нарощують свою присутність на російському ринку. Особливо помітні ці тенденції в сегменті cross-border e-commerce, де частка відправлень з Китаю до рф у 2022 році зросла до 85% порівняно з 65% роком раніше [23]. З огляду на відсутність єдиної позиції світової спільноти щодо санкцій, ці процеси можуть частково компенсувати втрати рф від відтоку західних компаній.

Ще одним викликом, актуалізованим війною, стало посилення кібер-загроз в е-комерції. За даними компанії з кібербезпеки Imperva [24], у 2022 році кількість атак на відмову в обслуговуванні на сайти онлайн-ртейлерів зросла на 35% порівняно з довоєнним періодом, причому основними цілями хакерів були оплата, реєстрація, API та хмарна інфраструктура. Експерти пов'язують цю активізацію як з намаганням рф дестабілізувати цифрову економіку України та її союзників, так і з загальним зростанням кіберзлочинності в умовах геополітичної напруженості.

Відповідно глобальні маркетплейси та е-комерційні компанії мусять нарощувати інвестиції в рішення з кібербезпеки, впроваджувати передові протоколи шифрування даних, багатофакторної автентифікації користувачів, моніторингу транзакцій у режимі реального часу тощо. Варто відзначити співпрацю технологічних гігантів з державними та міждержавними інституціями з метою обміну розвідувальними даними, відстеження підозрілої активності та координації зусиль з протидії кібератакам. Зокрема, у березні 2022 року Amazon Web Services та Microsoft приєдналися до Спільного кіберзахисного центру НАТО для зміцнення колективної кіберстійкості [25].

Підсумовуючи, можна констатувати, що світовий ринок е-комерції продовжує активно розвиватися, адаптуючись до нових викликів цифрової економіки. Ключовими драйверами цього зростання залишаються масштабування інноваційних бізнес-моделей та технологічних рішень (маркетплейси, D2C, соціальна комерція, AI, AR/VR), еволюція споживчої поведінки в бік зручності, персоналізації та сталості, а також розвиток глобальної логістичної та фінансової інфраструктури.

Водночас, повномасштабна війна РФ проти України вносить суттєві корективи в динаміку та географічну структуру е-комерції, актуалізуючи питання стійкості ланцюгів постачання, кібербезпеки, етичності ведення бізнесу в країнах-агресорах. В цих умовах успішними будуть ті компанії, які зможуть швидко адаптуватися до нових реалій, диверсифікувати ризики, впроваджувати інноваційні рішення та співпрацювати з державою і суспільством задля сталого розвитку.

Для України, попри колосальні виклики та втрати від російської агресії, розвиток е-комерції може стати одним з ключових драйверів відновлення та зростання економіки у повоєнний період. Цьому сприятимуть високий рівень цифрової грамотності населення, розвинена ІТ-екосистема, вигідне географічне положення та поглиблення інтеграції з ринком ЄС. Ключовими пріоритетами мають стати відбудова логістичної інфраструктури, залучення інвестицій у сектор, просування українських товарів через глобальні маркетплейси, розвиток інноваційних ніш на кшталт 3D-друку, доповненої реальності, циркулярної економіки.

2.3. Основні відмінності світових та вітчизняних трендів розвитку електронної торгівлі

Порівнюючи тенденції розвитку електронної комерції в Україні та світі, можна виявити як спільні риси, так і суттєві відмінності. З одного боку, український ринок е-комерції розвивається під впливом глобальних трендів, таких як мобільність, омніканальність, персоналізація, розвиток маркетплейсів тощо. Вітчизняні споживачі також дедалі більше цінують зручність, швидкість та безпеку онлайн-покупок [3].

З іншого боку, розвиток е-комерції в Україні має низку особливостей, що обумовлені рівнем економічного розвитку, специфікою споживчої поведінки, а також безпрецедентним впливом військової агресії РФ. Для більш наочного порівняння ключових відмінностей між світовими та українськими трендами е-комерції наведемо відповідну таблицю:

Порівняння світових та українських трендів е-комерції

Критерій	Світ	Україна
Динаміка ринку	Стійке зростання, +17% CAGR у 2022-2025 рр.	Спад на 15% у 2022 р. через війну, поступове відновлення у 2023-2025 рр.
Рівень проникнення інтернету	66% населення світу у 2022 р.	75% населення України у 2022 р., цифровий розрив між містом та селом
Рівень довіри до онлайн-покупок	Високий, 74% споживачів регулярно купують онлайн	Помірний, 44% користувачів уникають онлайн-покупок через страх шахрайства
Драйвери розвитку ринку	Діджиталізація споживачів, інновації, конкуренція	Закриття офлайн-магазинів, потреби армії, онлайн-експорт
Товарна структура	Висока частка цифрових товарів та D2C, особливо у розвинених країнах	Переважають фізичні товари (одяг, техніка, FMCG), зростання ніші товарів для ЗСУ
Основні гравці	Маркетплейси (Amazon, Alibaba), соцмережі, D2C бренди	Універсальні маркетплейси (Rozetka, Prom), зростання D2C під час війни
Інфраструктура доставки	Розгалужена мережа, швидка доставка, екологічні види транспорту	Залежність від Нової пошти та Укрпошти, руйнування складів та відділень під час війни
Методи оплати	Домінування цифрових гаманців, BNPL, криптовалюти	Висока частка післяплати та готівки, зростання карткових платежів
Цінності споживачів	Персоналізація, екологічність, соціальна відповідальність брендів	Ціна, швидкість доставки, підтримка українських виробників
Регулювання	Антимонопольні обмеження, захист даних, відповідальність платформ	Закон «Про е-комерцію», потреба в оновленні під час війни

Примітка: складено автором за даними Worldpay, eMarketer, EVO, Мінцифра

Як видно з таблиці 2.2, однією з ключових відмінностей є динаміка та драйвери розвитку ринку. Якщо світова е-комерція демонструє стабільне зростання на рівні 15-20% на рік навіть в умовах пандемії та макроекономічної невизначеності, то український ринок зазнав різкого спаду в перші місяці повномасштабної війни через руйнування інфраструктури, закриття бізнесів та зниження купівельної спроможності населення. За оцінками EVO [17], у 2022 році обсяг українського ринку e-commerce скоротився на 15% р/р до 4,6 млрд дол. США. При цьому основними драйверами його розвитку стали вимушений перехід офлайн-ритейлерів в онлайн, зростання попиту на товари першої необхідності та засоби підтримки армії, а також активізація онлайн-експорту.

Ще однією особливістю України є відносно високий рівень проникнення Інтернету (понад 70% населення) при помірному рівні довіри до онлайн-покупок. Згідно з опитуванням Мінцифри [21], майже половина українських інтернет-користувачів не здійснюють покупок онлайн через побоювання шахрайства, тоді як у світі цей показник не перевищує 20%. Причинами цього є низька фінансова грамотність населення, особливо старшого віку, негативний досвід співпраці з недобросовісними продавцями, а також слабкий захист прав споживачів з боку держави.

Суттєво відрізняється і товарна структура е-комерції. Якщо на глобальному рівні, особливо в розвинених країнах, дедалі більшу роль відіграють цифрові товари (електронні книги, онлайн-курси, ігри) та D2C продажі брендів без посередників, то в Україні основу онлайн-торгівлі все ще становлять фізичні товари – одяг та взуття, побутова техніка, товари повсякденного попиту тощо. Водночас, в умовах війни сформувалася специфічна товарна ніша засобів підтримки ЗСУ (бронежилети, каски, розгрузки, кровоспинні препарати тощо), а також відбувається поступова переорієнтація виробників на пряму взаємодію зі споживачем, в тому числі на експортних ринках.

Відповідно відрізняється і структура основних гравців ринку. На відміну від світу, де домінують маркетплейси на кшталт Amazon, Alibaba, eBay, соціальні платформи та D2C бренди, в Україні основна частка онлайн-продажів припадає на

кілька універсальних маркетплейсів (насамперед Rozetka та Prom). При цьому під час війни зросла роль спеціалізованих онлайн-магазинів, що працюють в нішах військової амуніції, генераторів, автозапчастин тощо. Окрім цього, суттєво впала частка маркетплейсів, що спеціалізувалися на закордонних товарах (Joom, AliExpress) через логістичні обмеження та зниження попиту на не першочергові категорії.

Критично важливою для України залишається проблема розвитку інфраструктури доставки. На відміну від розвинених країн зі щільною мережею логістичних центрів, автоматизованих складів, екологічного транспорту, в нашій країні досі зберігається залежність від кількох великих операторів – Нової пошти, Укрпошти, Meest тощо. В умовах війни ця проблема лише загострилася через фізичне знищення складів, відділень, транспортних засобів на окупованих територіях та в зоні бойових дій. За оцінками Української асоціації директ-маркетингу [4], станом на кінець 2022 року доступ до послуг доставки був обмежений для майже 30% населення країни через руйнування інфраструктури та блокування доріг.

Ще однією відмінністю є структура платежів в українській е-комерції. Якщо в світі домінують цифрові гаманці, сервіси Buy Now Pay Later (BNPL), а останнім часом – і криптовалюти, то серед українців досі популярна оплата готівкою при отриманні товару (понад 35% транзакцій). Хоча частка безготівкових розрахунків картками та через онлайн-банкінг поступово зростає, досягнувши 50% у 2022 році, цей показник все ще суттєво відстає від більшості європейських країн.

Принципово різняться і ціннісні орієнтири споживачів. Для світового ринку е-комерції дедалі більшого значення набувають персоналізація клієнтського досвіду, екологічність та соціальна відповідальність брендів, готовність доплачувати за товари, що відповідають принципам сталого розвитку. В Україні ж, особливо в умовах падіння купівельної спроможності, домінують раціональні мотиви – ціна, швидкість доставки, підтримка вітчизняних виробників. За даними компанії роздрібних і фінансових досліджень CBR, майже 60% українських онлайн-покупців у 2022 році вважали ціну головним фактором вибору товарів, тоді як у Європі цей показник не перевищує 30%.

Нарешті, істотно відрізняються підходи до регулювання е-комерції. Якщо у світі, насамперед у ЄС та США, дедалі більше уваги приділяється антимонопольним обмеженням для технологічних гігантів, захисту персональних даних споживачів, відповідальності онлайн-платформ за контент третіх сторін (проекти DMA та DSA), то в Україні досі діє базовий закон «Про електронну комерцію» 2015 року, який багато в чому застарів і не враховує нових викликів цифрової економіки. Хоча Мінцифра анонсувала оновлення відповідної Стратегії з урахуванням досвіду війни [21], практична реалізація цих ініціатив може затягнутися через дефіцит ресурсів та пріоритетність інших напрямів відновлення країни.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи, можна констатувати, що український ринок е-комерції розвивається в руслі світових трендів, але має свою специфіку, обумовлену рівнем цифровізації економіки, особливостями споживчої поведінки, а також безпрецедентним впливом війни. Глибоке розуміння цих відмінностей має критичне значення як для вітчизняного бізнесу, що прагне ефективно конкурувати на локальному та глобальному ринках, так і для держави, що має створювати сприятливі умови для розвитку цифрової економіки в цілому та е-комерції зокрема.

Серед ключових викликів, що потребують уваги в середньостроковій перспективі, варто відзначити:

1. Відновлення та модернізацію логістичної інфраструктури, диверсифікацію операторів доставки, в тому числі за рахунок залучення глобальних гравців.
2. Стимулювання прийняття безготівкових та онлайн-платежів, розвиток платіжної інфраструктури, впровадження інноваційних фінансових інструментів.
3. Посилення захисту прав споживачів в Інтернеті, боротьбу з онлайн-шахрайством, підвищення цифрової та фінансової грамотності населення.
4. Актуалізацію нормативно-правового забезпечення е-комерції, імплементацію кращих світових практик регулювання цифрових ринків.

5. Підтримку виходу українських виробників на глобальні онлайн-майданчики, спрощення експортних процедур, просування бренду країни.

6. Стимулювання розвитку інноваційних напрямів е-комерції – ніш військових товарів, handmade продукції, українських брендів одягу, еко-товарів, етнічних продуктів тощо.

7. Формування культури сталого споживання, реалізацію принципів циркулярної економіки, корпоративної соціальної відповідальності в е-комерції.

Безумовно, реалізація цих пріоритетів вимагатиме значних інвестицій, компетенцій та зусиль з боку всіх стейкхолдерів. Однак розвиток е-комерції без перебільшення може стати одним з ключових драйверів відновлення та зростання української економіки у повоєнний період. За умови вибору правильної стратегії та синергії зусиль держави, бізнесу і суспільства, Україна має всі шанси не лише інтегруватися до глобального ринку e-commerce, але й стати одним з лідерів цифрової трансформації в Центральній та Східній Європі.

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Переваги та проблемні аспекти розвитку електронної торгівлі

Стрімкий розвиток електронної комерції в останні десятиліття обумовлений цілою низкою переваг, які вона надає як для бізнесу, так і для споживачів. Водночас, цей розвиток супроводжується й певними викликами та проблемними аспектами, що потребують уваги з боку компаній, регуляторів та суспільства. Розглянемо основні переваги та виклики е-комерції більш детально.

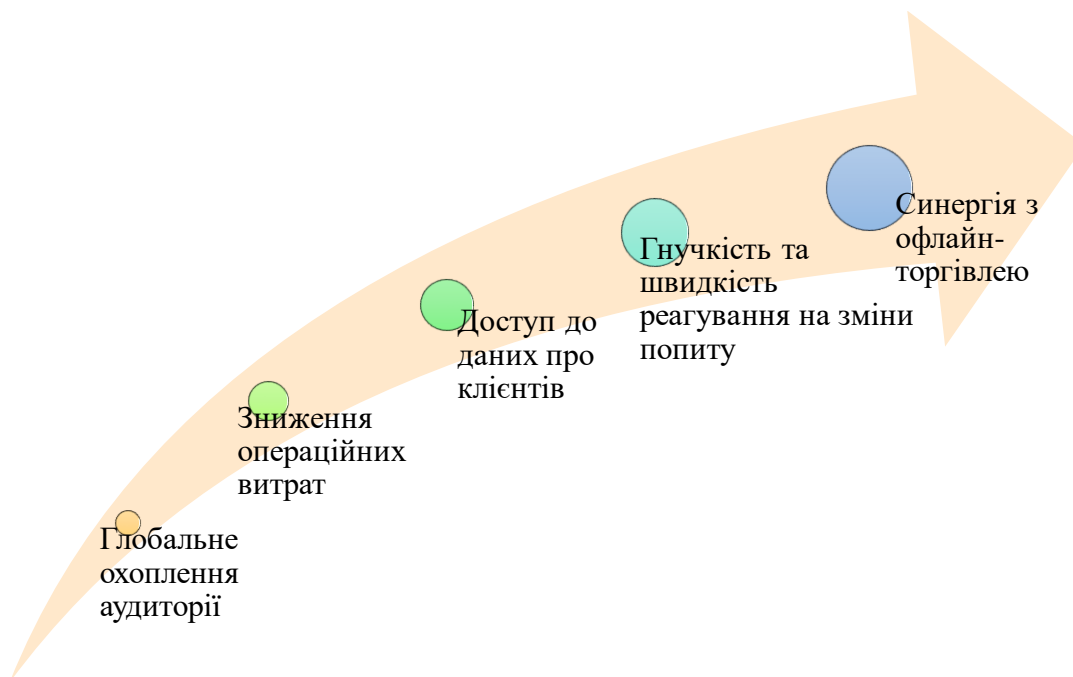


Рис. 3.1. Переваги електронної торгівлі для бізнесу

Примітка: побудовано автором

Серед ключових переваг електронної торгівлі для бізнесу можна відзначити:

1. Глобальне охоплення аудиторії. На відміну від традиційної офлайн-торгівлі, обмеженої географічним розташуванням магазинів, е-комерція дозволяє компаніям

вийти на будь-який ринок світу, де є Інтернет. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який отримує можливість конкурувати з великими гравцями за рахунок інновацій та персоналізації.

2. Зниження операційних витрат. Онлайн-торгівля не потребує значних інвестицій в оренду та обслуговування фізичних магазинів, утримання великого штату продавців, друк рекламних матеріалів тощо. Це дозволяє знизити ціни для кінцевих споживачів або збільшити маржинальність бізнесу. За оцінками німецької компанії, що спеціалізується на ринкових і споживчих даних Statista [1], операційні витрати онлайн-рітейлерів в середньому на 30% нижчі, ніж в офлайн.

3. Доступ до даних про клієнтів. Е-комерція генерує величезні масиви даних про поведінку відвідувачів сайтів, їх соціально-демографічні характеристики, історію покупок, уподобання тощо. За допомогою інструментів веб-аналітики та машинного навчання ці дані можна використовувати для персоналізації клієнтського досвіду, оптимізації асортименту та цін, автоматизації маркетингових кампаній. За даними міжнародної консалтингової компанії McKinsey [2], що активно використовують аналітику даних, на 23 рази частіше залучають клієнтів і на 19 разів частіше є прибутковими.

4. Гнучкість та швидкість реагування на зміни попиту. Онлайн-рітейлери мають змогу набагато швидше, ніж офлайн-магазини, адаптувати свій асортимент, ціни та промо-кампанії до коливань ринкової кон'юнктури, сезонних трендів, форс-мажорних обставин. Завдяки використанню динамічного ціноутворення, розумних алгоритмів управління запасами, A/B тестуванню сайтів, е-комерція може працювати в режимі реального часу та забезпечувати персоналізований досвід кожному клієнту [3].

5. Синергія з офлайн-торгівлею. Попри поширений стереотип про канібалізацію, е-комерція насправді дедалі більше інтегрується з традиційним рітейлом в рамках омніканальних бізнес-моделей. Зокрема, завдяки технологіям геотаргетингу, маячків, доповненої реальності, онлайн-магазини можуть залучати трафік у фізичні точки продажів, надавати послуги самовивозу (click-and-collect), аналізувати офлайн-поведінку клієнтів. І навпаки, офлайн-магазини використовують

свої приміщення як міні-склади для скорочення часу доставки онлайн-замовлень, шоу-руми для презентації товарів, хаби для обробки повернень тощо [4].

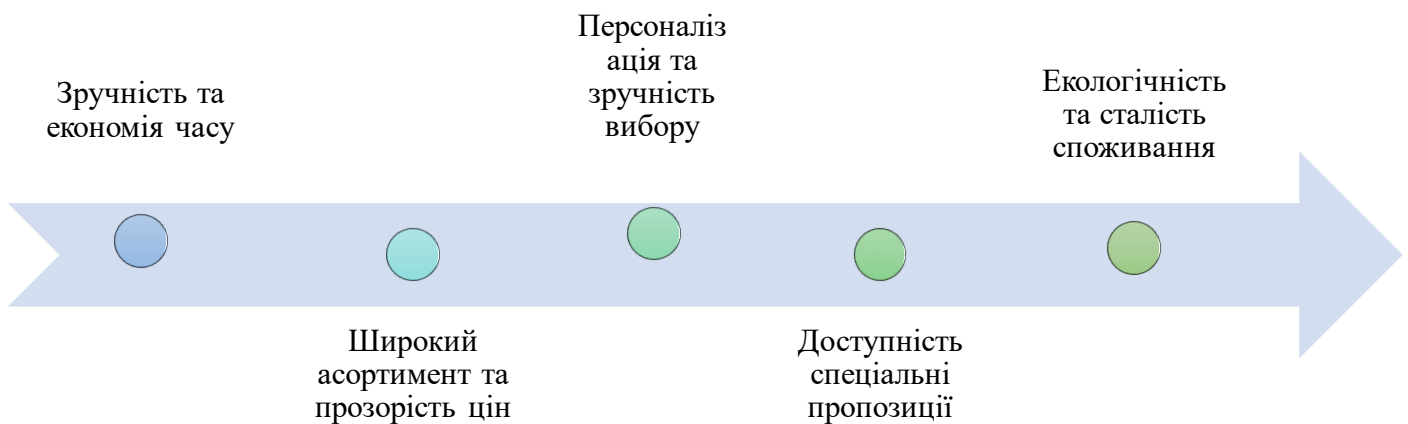


Рис. 3.2. Основні переваги е-комерції для споживачів

Примітка: побудовано автором

Для споживачів основні переваги е-комерції полягають у:

1. Зручності та економії часу. Онлайн-шопінг дозволяє купувати будь-які товари та послуги 24/7, без черг та часових обмежень, з будь-якої точки світу, де є доступ до Інтернету. При цьому весь клієнтський шлях – від вибору товарів до оформлення замовлення та оплати – займає лічені хвилини та може здійснюватися в кілька кліків.

2. Широкому асортименті та прозорості цін. В Інтернеті споживачі мають доступ до необмеженого вибору товарів та послуг різних брендів, постачальників, цінових категорій. При цьому завдяки агрегаторам, маркетплейсам, сайтам відгуків, вони можуть швидко порівнювати характеристики, ціни та умови придбання товарів від різних продавців. Це робить онлайн-ринки більш конкурентними та прозорими для споживача [6].

3. Персоналізації та зручності вибору. Завдяки аналізу даних про поведінку та вподобання клієнтів, онлайн-магазини можуть пропонувати персоналізовані рекомендації товарів, розсилки, промокоди. Окрім цього, на сайтах є можливість фільтрувати та сортувати асортимент за різними параметрами, переглядати детальні

описи та зображення товарів, читати відгуки інших покупців, задавати питання через онлайн-чати. Як результат, більш ніж 80% споживачів очікують персоналізованого досвіду від брендів [7].

4. Доступності спеціальних пропозицій. Онлайн-покупці мають більше можливостей скористатися знижками, розпродажами, акціями, програмами лояльності, кешбеками, розстрочкою, ваучерами тощо. При цьому діджитал-інструменти дозволяють автоматично інформувати клієнтів про вигідні пропозиції, нагадувати про товари в кошику, ре-активувати через певний час. Згідно з дослідженням популярного онлайн-сервію, який пропонує користувачам знижки, купони та спеціальні пропозиції RetailMeNot [8], 67% користувачів шукають знижки кожного чи майже кожного разу, коли купують онлайн.

5. Екологічності та сталості споживання. Е-комерція має значний потенціал для зменшення вуглецевого сліду роздрібної торгівлі за рахунок оптимізації логістики, скорочення кількості поїздок споживачів в магазини, використання екологічного пакування та способів доставки. Окрім цього, завдяки онлайн-майданчикам споживачі можуть придбати вживані, відновлені, орендовані товари, підтримувати локальних виробників. За даними PwC [9], 47% споживачів готові платити більше за екологічні та соціально відповідальні продукти.

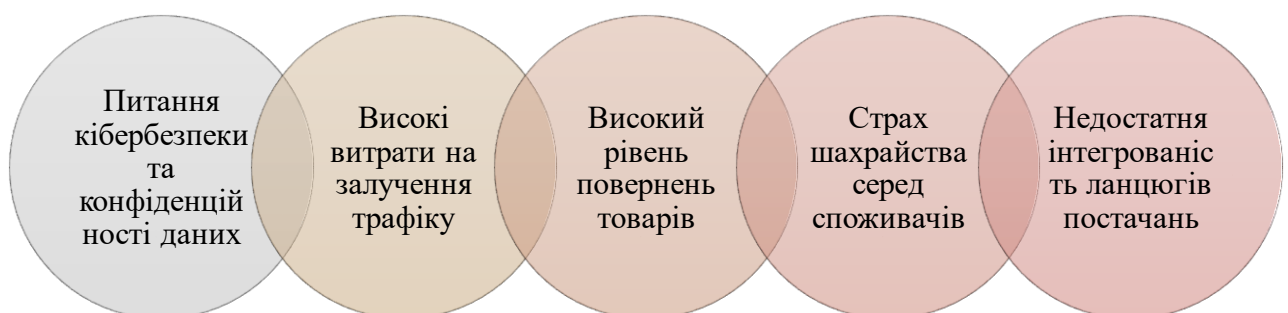


Рис. 3.3. Виклики та проблемні аспекти розвитку електронної торгівлі

Примітка: побудовано автором

Попри всі переваги, розвиток електронної торгівлі стикається з низкою викликів та проблемних аспектів, серед яких:

1. Питання кібербезпеки та конфіденційності даних. З огляду на зростаючі масштаби даних, що збираються та обробляються онлайн-магазинами, питання захисту цих даних від несанкціонованого доступу, витоків, шахрайського використання стають дедалі гострішими. Згідно зі звітом багатонаціональної компанії з розробки програмного забезпечення Symantec [10], кількість кібератак, що призвели до компрометації даних, зросла на 69% у 2022 році. При цьому 60% споживачів не довіряють компаніям у питанні безпеки їх персональної інформації [11]. Це вимагає постійних інвестицій ритейлерів у системи шифрування даних, моніторингу загроз, автентифікації користувачів, а також прозорого інформування клієнтів про політики конфіденційності.

2. Високі витрати на залучення трафіку. Через перенасиченість онлайн-ринків та зростання конкуренції за увагу споживачів, е-комерційним проектам дедалі складніше залучати органічний трафік на сайти. Відповідно зростають бюджети на платний трафік, насамперед контекстну рекламу, що здорожує вартість залучення кожного клієнта. За даними Statista [12], у 2022 році глобальні витрати на діджитал-рекламу перевищили 600 млрд дол. США, а на е-комерцію припадає понад 20% цих витрат. При цьому вартість кліка CPC (англ. cost per click) в таких категоріях, як страхування, кредити, юридичні послуги може сягати 50-100 дол [13].

3. Високий рівень повернень товарів. На відміну від офлайн-магазинів, де покупець може фізично оцінити товар перед придбанням, в е-комерції зберігається суттєвий ризик невідповідності замовлення очікуванням клієнта за розміром, кольором, якістю, комплектацією тощо. Як наслідок, середній рівень повернень в онлайн-торгівлі сягає 20%, а в деяких категоріях (одяг, взуття) – до 50% [14]. Це створює значне логістичне та фінансове навантаження на ритейлерів, адже всі витрати на зворотну доставку та утилізацію товарів зазвичай лягають на них. За оцінками NRF [15], у 2022 році загальна вартість повернень в е-комерції США склала рекордні 816 млрд дол. США.

4. Страх шахрайства серед споживачів. Попри загальне зростання довіри до онлайн-покупок, значна частина користувачів досі побоюється шахрайства з боку недобросовісних продавців, особливо при купівлі дорогих товарів або з передоплатою. Згідно з дослідженням компанії, яка надає програмне забезпечення як послугу для запобігання шахрайству та технології запобігання поворотних платежів. Riskified [16], 30% споживачів відмовляються від онлайн-покупки через підозру шахрайства, а 21% стикалися з шахрайством протягом останнього року. Для подолання цих побоювань онлайн-бізнесам важливо вибудовувати довірчі відносини з клієнтами, пропонувати безпечні способи оплати та доставки, швидко вирішувати спірні ситуації тощо.

5. Недостатня інтегрованість ланцюгів постачань. В умовах глобальної економічної нестабільності, регіональних конфліктів, пандемій та природних катаклізмів, забезпечення стійкості ланцюгів постачання е-комерції стає дедалі складнішим завданням. Збої у виробництві та логістиці призводять до дефіциту товарів, зростання цін, затримок з доставкою замовлень. Згідно з дослідженням Accenture [17], у 2021 році 79% компаній зазнали принаймні одного збою в ланцюгу постачання. При цьому лише 19% споживачів готові чекати товар довше 2 тижнів [18]. Для підвищення стійкості ланцюгів постачання необхідні інвестиції в діджиталізацію логістики, диверсифікацію постачальників, локалізацію складів, розвиток моделей trade-in та re-commerce.

Для наочності узагальнимо переваги та виклики е-комерції у вигляді таблиці 3.1.

Переваги та виклики е-комерції

Переваги е-комерції	Виклики е-комерції
Глобальне охоплення аудиторії	Питання кібербезпеки та конфіденційності даних
Зниження операційних витрат	Високі витрати на залучення трафіку
Доступ до даних про клієнтів	Високий рівень повернень товарів
Гнучкість та швидкість реагування	Страх шахрайства серед споживачів
Синергія з офлайн-торгівлею	Недостатня інтегрованість ланцюгів постачання
Зручність та економія часу для споживачів	Необхідність постійної техн. підтримки
Широкий асортимент та прозорість цін	Ризики порушення прав інтел. власності
Персоналізація та зручність вибору	Залежність від стабільності роботи сайту/аплікації
Доступність спец. пропозицій	Складність врегулювання транскордонних спорів
Екологічність та сталість	Висока вартість «останньої милі» доставки

Примітка: складено автором

Таким чином, електронна комерція відкриває безпрецедентні можливості як для бізнесу, так і для споживачів, але водночас створює нові виклики, які потребують комплексного та проактивного підходу з боку всіх стейкхолдерів. Успішність е-комерційних проєктів дедалі більше залежить не лише від асортименту та цін, а й від здатності забезпечити безпечний, персоналізований та сталий клієнтський досвід. Це вимагає постійних інновацій у сферах кібербезпеки, аналітики даних, автоматизації процесів, екологістики тощо.

3.2. Новітні тренди розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі

Розвиток технологій, зміна споживчої поведінки та загострення глобальних викликів обумовлюють появу нових трендів у сфері електронної торгівлі. Розглянемо основні тенденції, які, на думку експертів, визначатимуть обличчя е-комерції найближчими роками.

1. Масове впровадження AI та предиктивної аналітики. Штучний інтелект дедалі глибше інтегрується в усі бізнес-процеси онлайн-ритейлу: від персональних рекомендацій та динамічного ціноутворення до автоматизації маркетингу, фінансів, управління ланцюгами постачання, прогнозування попиту тощо. За даними Juniper Research [19], до 2025 року обсяг транзакцій в е-комерції, здійснених за допомогою AI, сягне 1,4 трлн дол. США Використання AI дозволяє ритейлерам краще розуміти та передбачати потреби клієнтів, оптимізувати операційні витрати, мінімізувати людські помилки.

2. Розвиток соціальної та стрімінгової комерції. Соціальні мережі та онлайн-стрімінг стають повноцінними каналами продажів завдяки інтеграції платіжного функціоналу, віртуальних «try-on» сервісів, можливості здійснювати покупки прямо під час перегляду контенту. Особливо активно цей тренд розвивається в Китаї, де обсяг соцкомерції у 2022 році склав 363 млрд дол. США [20]. Окрім цього, набувають популярності покупки під час прямих ефірів інфлюенсерів та селебритіз, які в реальному часі демонструють та рекомендують товари глядачам.

3. Зростання частки мобільної комерції. Смартфон дедалі частіше стає основним інструментом для онлайн-покупок завдяки поширенню 4G/5G мереж, оптимізації мобільних версій сайтів та аплікацій, розвитку безконтактних платежів та біометричної ідентифікації. За прогнозами eMarketer, у 2025 році на m-commerce припадатиме 44% всіх роздрібних продажів у світі [21]. При цьому середньостатистичний користувач проводить у мобільному телефоні більше 5 годин на день, з яких понад 2 години – в аплікаціях, пов'язаних з покупками [22].

4. Доповнена реальність як частина клієнтського досвіду. AR-технології дозволяють вирішити одну з головних проблем онлайн-шопінгу – неможливість

приміряти чи протестувати товар перед покупкою. Завдяки AR-аплікаціям користувачі можуть візуалізувати, як меблі або декор виглядатимуть у їхньому інтер'єрі, приміряти одяг, взуття, аксесуари, косметику, підібрати розмір тощо. За оцінками дослідницької та аналітичної компанії, що займається просторовими обчисленнями, ARtillery Intelligence [23], у 2022 році 37% ритейлерів у США пропонували AR-функції на сайтах чи в аплікаціях, і ця частка має зрости до 60% до 2025 року. При цьому 71% користувачів, що спробували AR, заявляють, що здійснюватимуть більше покупок у таких брендів [24].

5. Автоматизація повторних продажів та підписок. Як з точки зору зручності для клієнтів, так і максимізації лояльності, онлайн-бізнеси все активніше розвивають моделі автоматичних повторних продажів тих категорій товарів, що регулярно споживаються та закінчуються (наприклад, їжа для домашніх тварин, витратні матеріали тощо). Це дозволяє суттєво скоротити витрати Customer Acquisition Cost (CAC) та збільшити Life-Time Value (LTV). Окремим напрямом є розвиток підписних моделей, особливо на цифровий контент та послуги [25].

6. Формування екосистем навколо маркетплейсів. Провідні світові маркетплейси, такі як Amazon, Alibaba, JD.com, дедалі активніше розширюють спектр послуг для своїх клієнтів за рахунок інтеграції фінансових, логістичних, маркетингових, розважальних сервісів. Зокрема, вони пропонують власні платіжні системи, кредитування, страхування вантажів, рекламні мережі, стрімінгові платформи, ігрові портали тощо [26]. Це дозволяє їм контролювати весь клієнтський досвід, генерувати додаткові потоки монетизації, створювати високі бар'єри для входу конкурентів.

7. Розвиток Q-commerce – «швидкої комерції». В умовах дефіциту часу та зростання очікувань клієнтів щодо швидкості доставки, дедалі більше ритейлерів розвивають моделі Q-commerce, коли замовлення доставляється протягом 1-3 годин після оформлення. Для цього вони організовують міні-склади та дарксторіння в межах міст, а доставку здійснюють власною службою кур'єрів. За оцінками фірми зі стратегічного консалтингу Redseer [27], глобальний ринок Q-commerce у 2022 році склав 47 млрд. дол. США, а до 2025 року може сягнути 154 млрд. дол. США.

8. Зростання ролі UGC в е-комерції. User-Generated Content, тобто контент, створений самими користувачами (відгуки, фото та відео з товарами, пости в соцмережах тощо) дедалі більше впливає на прийняття рішень про покупки онлайн. Згідно з дослідженням технологічної компанії, яка надає програмне забезпечення, що дає змогу брендам і роздрібним торговцям збирати й відображати кілька типів призначеного для користувача контенту на своїх веб-сайтах електронної комерції Vazaarvoice [28], 64% споживачів перед покупкою шукають відгуки інших клієнтів, 86% вважають їх важливими та корисними, а наявність UGC на сторінці товару підвищує конверсію в середньому на 73%. Відповідно онлайн-бізнеси інвестують в стимулювання користувачів до генерації такого контенту та інтегрують його на своїх сайтах і в рекламних кампаніях.

9. Збільшення частки операцій з криптовалютами. Хоча більшість світових регуляторів досі вичікувально ставляться до використання криптовалют в якості засобів платежу, серед онлайн-користувачів попит на такі транзакції поступово зростає, особливо в молодіжному сегменті. Згідно з прогнозами Triple-A [29], у 2022 році 33,4 млн осіб у світі володіли криптовалютою, а до 2030 року їх кількість може збільшитися на 70%. Ряд провідних маркетплейсів та онлайн-брендів (Overstock, Rakuten, Microsoft, AT&T, PayPal тощо) вже приймають оплату в криптовалюті, вбачаючи в цьому можливість залучення нових клієнтів, скорочення витрат на еквайринг, спрощення транскордонних транзакцій тощо.

10. Торгівля через голосових помічників. Розвиток технологій розпізнавання мовлення відкриває нові можливості для здійснення покупок за допомогою голосових команд через «розумні» колонки та девайси. Лідерами цього сегмента є Amazon з їх асистентом Alexa та Google з Google Assistant, проте до гонки активно долучаються й інші виробники девайсів та ритейлери. За даними аналітичного центру, що спеціалізується на ринках фінансових технологій, телекомунікацій та інтернет речей, зосереджуючись на ринкових тенденціях, даних, оцінці ринків та індивідуальному консалтингу Juniper Research [30], у 2023 році обсяг покупок, здійснених через розумні колонки, перевищить 19.4 млрд. дол. США. Експерти прогнозують, що в

перспективі голосова комерція може охопити до 30% онлайн-транзакцій завдяки зручності використання та низьким бар'єрам входу.

Ці тренди демонструють, що міжнародний ринок електронної торгівлі перебуває у стані постійної трансформації під впливом інновацій та мінливих потреб споживачів. Для утримання конкурентних позицій онлайн-бізнесам важливо не просто відстежувати ці тенденції, а й впроваджувати їх у свої операційні моделі, продуктові стратегії та клієнтський досвід. Особливо це актуально для країн, що розвиваються, як-от Україна, де е-комерція може стати важливим драйвером економічного відновлення та зростання.

Окрім зазначених трендів, на розвиток електронної комерції в міжнародному бізнесі впливає також низка інноваційних тенденцій, що відображають як технологічний прогрес, так і зміну споживчих преференцій та моделей поведінки.

Однією з таких тенденцій є розвиток прямих продажів через стрімінгові платформи. Дедалі більше популярних сервісів потокового відео та аудіо, таких як Netflix, Spotify, YouTube, інтегрують можливості е-комерції безпосередньо у свої інтерфейси. Це дозволяє брендам рекламувати та продавати товари прямо під час перегляду релевантного контенту користувачами. Наприклад, YouTube нещодавно запусив функцію торгових тегів, які дають змогу авторам відео додавати інтерактивні посилання на товари, що згадуються чи демонструються у ролику. Глядачі можуть здійснити покупку в один клік без необхідності переривати перегляд та переходити на сторонні сайти. За даними Accenture, потенціал ринку т.зв. «shoppable-відео» до 2030 року оцінюється в 1,2 трлн дол. США. Очікується, що найбільш охоче цей формат купівлі сприйматимуть представники поколінь Y та Z.

Ще одним помітним трендом стає зростання важливості екологічної та соціальної відповідальності в сфері е-комерції. В умовах загострення кліматичних та соціальних викликів сучасності, споживачі дедалі більше цінують та підтримують своїми гаманцями бренди, що демонструють відданість принципам сталого розвитку. Йдеться про мінімізацію відходів та викидів упродовж всього життєвого циклу продукції, використання екологічно дружніх пакувальних матеріалів, впровадження циркулярних бізнес-моделей, забезпечення гідних умов праці та дотримання прав

людини на виробництвах тощо. У відповідь на ці суспільні запити провідні гравці е-комерції, такі як Amazon, Zalando, eBay, розробляють та імплементують різноманітні ініціативи корпоративної відповідальності: від програм прийому та утилізації використаних товарів до переходу на відновлювані джерела енергії та компенсації вуглецевого сліду доставки замовлень.

Паралельно з розвитком традиційної е-комерції, що спрямована на реальних споживачів, зароджується новий тренд – Direct-to-Avatar (D2A) комерція. Його суть полягає у створенні брендами віртуальних товарів та колекцій для продажу користувачам всередині метавсесвітів – тобто цифрових всесвітів, де люди можуть взаємодіяти, працювати та розважатися в форматі 3D-аватарів. Піонерами в освоєнні D2A виступають переважно виробники одягу, аксесуарів та предметів розкоші: Gucci, Nike, Louis Vuitton та інші вже випустили цифрові колекції для таких популярних метавсесвітів та ігрових платформ, як Roblox, Fortnite, Decentraland. За оцінками інвестбанку Morgan Stanley, потенційний обсяг ринку D2A до 2030 року може сягнути 200 млрд дол. США, враховуючи стрімке зростання кількості користувачів метавсесвітів та їх готовності витратити реальні гроші на віртуальні активи.

Важливим технологічним драйвером трансформації е-комерції стає розвиток інтернету речей (IoT) та міжмашинної взаємодії (M2M). Підключення до мережі різноманітних «розумних» девайсів – від холодильників та принтерів до автомобілів та виробничого обладнання – відкриває нові можливості для автоматизації процесів замовлення та поповнення запасів витратних матеріалів та комплектуючих. Іншими словами, речі можуть "спілкуватися" між собою та з інформаційними системами виробників чи постачальників без участі людини, на основі даних вбудованих сенсорів та алгоритмів прийняття рішень. Наприклад, офісний принтер, що підключений до IoT платформи HP Instant Ink, може автоматично відстежувати рівень залишку чорнила та замовляти його доставку до того, як попередній картридж буде вичерпано. Впровадження подібних моделей автоматичних регулярних продажів дозволяє суттєво оптимізувати ланцюги постачання, скоротити витрати на зберігання та логістику, підвищити лояльність та життєву цінність клієнта.

Ще одним проявом діджиталізації комерції стає поступове стирання кордонів між фізичними товарами та цифровими активами. Завдяки технологіям NFT (non-fungible tokens) та інфраструктурі Web3 стало можливим токенизувати право власності на унікальні предмети мистецтва, колекційні речі, елементи віртуальної та доповненої реальності. По суті, NFT є цифровими сертифікатами автентичності, що засвідчують право володіння тим чи іншим реальним чи цифровим активом. Це відкриває нові можливості для е-комерції, адже унікальні токени можуть вільно торгуватися та переходити від одного власника до іншого на онлайн-маркетплейсах, при цьому фіксуючи всю історію транзакцій в публічному блокчейні. Наприклад, художник може продати NFT-токен на свою нову картину, і покупець отримає як саму фізичну картину, так і її цифровий сертифікат автентичності, який згодом може бути перепроданий на спеціалізованому NFT-маркетплейсі.

На тлі масового поширення мобільних пристроїв та зростання вимог користувачів до зручності онлайн-шопінгу, в е-комерції активно розвивається тренд на розробку крос-платформених рішень на базі прогресивних веб-аплікацій (PWA). На відміну від нативних мобільних додатків, PWA є крос-платформними застосунками, що можуть працювати у браузері будь-якого пристрою – від смартфона на Android до ноутбука на Windows – надаючи при цьому швидкість та функціонал, близькі до характеристик нативних додатків. Використання PWA дозволяє онлайн-ритейлерам уникнути необхідності створення та підтримки окремих додатків під різні операційні системи, що потребує чималих затрат часу та коштів. При цьому PWA забезпечують користувачам безшовний досвід у всіх точках контакту з брендом та швидке завантаження контенту навіть при повільному інтернет-з'єднанні.

Нарешті, ще однією важливою технологічною інновацією, що здатна змінити обличчя е-комерції у найближчі роки, є застосування синтетичних даних у системах персоналізації та автономної оптимізації онлайн-продажів. Бурхливий розвиток алгоритмів штучного інтелекту та нейромереж, зокрема великих генеративно-змагальних моделей класу GPT, відкрив можливість створення реалістичних наборів даних, які імітують поведінку реальних споживачів, але не є безпосередньо пов'язаними з конкретними особами. Тренування систем персоналізації, динамічного

ціноутворення, управління асортиментом, прогнозування попиту тощо на основі синтетичних даних дозволяє суттєво підвищити їх ефективність без необхідності збору та обробки величезних масивів чутливих персональних даних реальних клієнтів, що стає дедалі складнішим в умовах посилення регуляторних обмежень у сфері захисту приватності (GDPR, CCPA тощо). За оцінками американської дослідницької та консалтингової компанії, що спеціалізується на ринках інформаційних технологій Gartner, до 2030 року 60% всіх даних, що використовуватимуться для розвитку ШІ та аналітики, будуть генеруватися штучно.

Таким чином, проаналізовані тренди свідчать про те, що цифрова трансформація міжнародної торгівлі відбувається під впливом численних технологічних, економічних та соціальних факторів, що формують нові моделі споживання та створення цінності. В той же час, ці тренди по-різному позначаються на учасниках е-комерції в залежності від рівня їх цифрової зрілості, інноваційності та стратегічного бачення. Щоб залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку, компаніям важливо не просто осідлати технологічну хвилю, але й навчитися інтегрувати нові цифрові можливості у свої операційні процеси, корпоративну культуру та відносини зі споживачами. Особливої ваги набуває здатність працювати на стику фізичного та цифрового світів, створюючи неперервний та персоналізований ланцюг цінності. А це, в свою чергу, вимагає нових управлінських компетенцій, організаційної гнучкості та готовності до безперервного експериментування та навчання. В кінцевому підсумку, саме синергія технологій та людського фактора визначатиме обличчя електронної комерції майбутнього.

3.3. Потенційні можливості та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні

Попри безпрецедентно складні умови, спричинені повномасштабним вторгненням РФ, український ринок е-комерції має значний потенціал для розвитку в середньо- та довгостроковій перспективі. Це обумовлено цілою низкою сприятливих факторів та можливостей, які відкриваються перед вітчизняним онлайн-бізнесом.

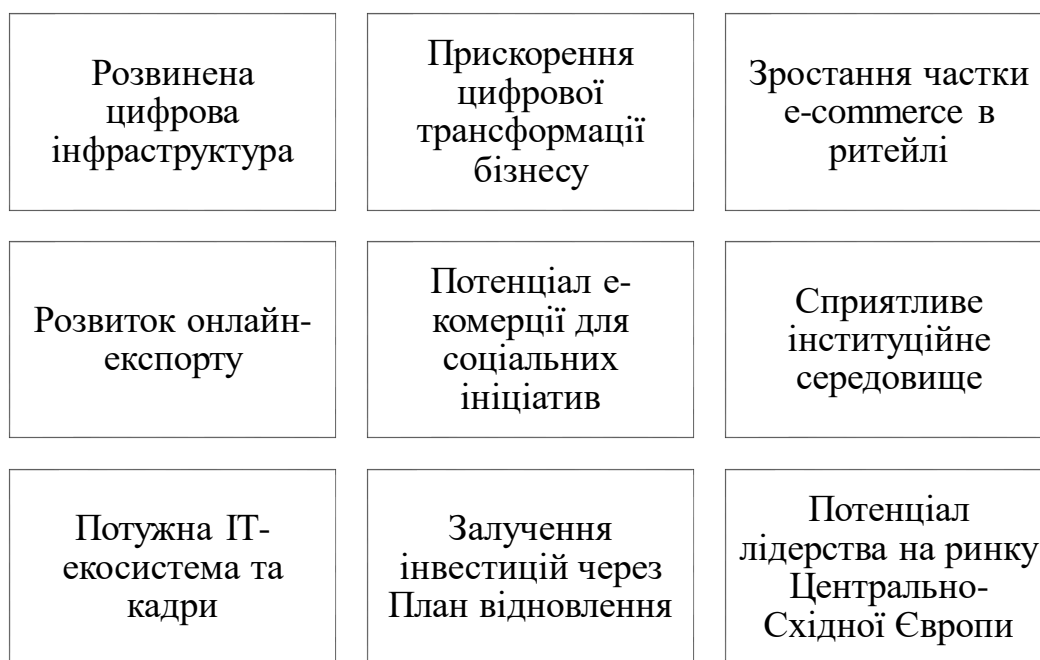


Рис. 3.4. Потенційні можливості та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні

Примітка: побудовано автором

По-перше, Україна вже має досить розвинену базову інфраструктуру для е-комерції, включаючи високий рівень проникнення Інтернету (понад 70% населення), розгалужену мережу поштових та кур'єрських служб, прогресивне законодавство у сфері цифрової економіки. За даними Мінцифри [21], у 2021 році Україна увійшла до топ-3 країн світу за темпами зростання ринку e-commerce, що свідчить про його динамічність та інвестиційну привабливість.

По-друге, військова агресія РФ, попри руйнівні наслідки для економіки, стала потужним каталізатором цифровізації українського суспільства. Через вимушене закриття традиційних магазинів та обмеження офлайн-покупок, чимало споживачів вперше спробували онлайн-шопінг і переконалися в його зручності та безпечності. Згідно з опитуванням лондонської дослідницької компанії Euromonitor International [31], майже 30% українців почали частіше купувати онлайн саме під час війни, особливо молодь та жителі великих міст. Тобто відбувається зміна споживчих звичок на користь е-комерції, що формує додатковий попит на онлайн-покупки.

По-третє, війна спонукала чимало офлайнових ритейлерів, насамперед у сегменті мікро- та малого бізнесу, в терміновому порядку переходити в онлайн, аби втриматися на плаву. За оцінками Української ради торгівлі [32], частка онлайн-продажів в структурі роздрібної торгівлі зросла з 11,5% у 2021 році до 16% у 2022-му, причому в таких категоріях як продукти харчування, ліки, товари для дому вона сягнула 25-30%. Це свідчить про суттєве прискорення цифрової трансформації в ритейлі та формування нових ніш для розвитку е-комерції.

В умовах логістичних обмежень та скорочення внутрішнього попиту, онлайн-експорт став для багатьох українських виробників ключовим каналом продажів та джерелом валютних надходжень. За даними Укрпошти [6], у 2022 році кількість міжнародних відправлень зросла в 1,5 рази, причому 80% з них – це онлайн-замовлення товарів, переважно до країн ЄС. Тобто українські продавці активно освоюють закордонні ринки через глобальні та локальні маркетплейси, формуючи там репутацію країни.

Суттєво зросла роль онлайн-інструментів у підтримці гуманітарних та благодійних ініціатив, спрямованих на допомогу ЗСУ, постраждалим громадянам, переселенцям. Через застосунки та сайти фандрейзингу, донатів, волонтерства українці зібрали десятки мільярдів гривень на критично важливі потреби країни [5]. Це демонструє великий суспільний потенціал е-комерції та закладає основу для розвитку моделей соціального підприємництва онлайн.

В Україні поступово форм ується сприятливе інституційне середовище для розвитку е-комерції, зокрема завдяки діджиталізації держави. Запуск застосунку «Дія» з функціями онлайн-документообігу, доступу до держпослуг, податкового обліку для ФОПів значно спрощує ведення онлайн-бізнесу. Окрім цього, в рамках євроінтеграції Україна поступово імплементує прогресивні норми європейського цифрового законодавства (зокрема, Директиву про електронну комерцію), що посилює захист прав споживачів та створює рівні умови гри для всіх учасників ринку [33].

Україна має потужну ІТ-екосистему та велику кількість висококваліфікованих фахівців з програмування, дизайну, інтернет-маркетингу, управління продуктом

тощо. Це створює надійне кадрове та технологічне підґрунтя для розвитку інноваційних е-комерційних проєктів, причому не лише в межах країни, але й на засадах аутсорсингу для глобальних гравців. Згідно з рейтингом компанії, яка організовує змагання з програмування TopCoder [34], Україна входить до топ-5 країн світу за якістю IT-аутсорсингу, а в таких нішах як розробка чат-ботів, штучний інтелект, блокчейн взагалі є світовим лідером.

При цьому повноцінна реалізація потенціалу української е-комерції вимагатиме подолання низки викликів та бар'єрів, які на сьогодні стримують розвиток галузі, а саме:

- Відновлення та модернізація логістичної інфраструктури (складів, доріг, відділень), зруйнованої під час бойових дій на значних територіях країни.
- Підвищення стабільності, швидкості та безпечності онлайн-платежів, в тому числі шляхом імплементації європейської Директиви PSD2 про платіжні послуги.
- Посилення боротьби з інтернет-шахрайством та порушеннями прав споживачів, які почастишали під час війни, зокрема через створення спеціального підрозділу кіберполіції.
- Стимулювання безготівкових розрахунків та фінансової інклюзії населення, адже готівка досі домінує в розрахунках українців за онлайн-покупки.
- Приведення української нормативно-правової бази у сфері е-комерції у відповідність до європейських норм та стандартів, особливо щодо захисту прав споживачів та їх персональних даних.
- Всебічна підтримка МСП щодо цифровізації бізнесу, виходу на закордонні ринки, участі в публічних закупівлях, впровадження інновацій.
- Сприяння розвитку інноваційних ніш та кластерів е-комерції, де Україна має відносні конкурентні переваги та специфічні компетенції (IT-послуги, креативні індустрії, модна індустрія, меблі, продукти харчування тощо).

Але, мабуть, найважливішим викликом залишається відновлення купівельної спроможності українців, які через падіння реальних доходів суттєво скоротили витрати на онлайн-покупки. За даними EVO [8], середній чек в українських онлайн-

магазинах у 2022 році впав на 7% порівняно з довоєнним періодом, а в окремі місяці падіння сягало 40%. Зрозуміло, що без поживлення споживчого попиту, зумовленого зростанням економіки та добробуту громадян, розвиток е-комерції буде обмеженим.

У цьому контексті особливої ваги набувають міжнародні ініціативи з підтримки України, зокрема План відновлення, розроблений спільно з ЄС, що передбачає залучення понад 1 трлн дол. США інвестицій протягом наступних 10 років [35]. Чимало цих коштів має бути спрямовано саме на модернізацію цифрової та логістичної інфраструктури, розвиток експортного потенціалу, підтримку малого та середнього бізнесу. За умови ефективного та прозорого використання цих ресурсів, Україна може стати одним з найдинамічніших ринків е-комерції не лише у Східній Європі, але й у світі.

Український ринок електронної комерції, попри виклики та втрати, спричинені повномасштабним вторгненням росії, має широкий спектр можливостей та точок потенційного зростання, реалізація яких здатна не лише відновити галузь, але й вивести її на якісно новий рівень розвитку в середньо- та довгостроковій перспективі.

Одним з найбільш перспективних напрямів є розвиток транскордонної е-комерції та поглиблення інтеграції українських онлайн-продавців у глобальні ланцюги створення вартості. Завдяки імплементації Угоди про асоціацію з ЄС, яка передбачає поступову лібералізацію торгівлі та гармонізацію регуляторного середовища, вітчизняні виробники та ритейлери отримують безпрецедентні можливості для освоєння ємних та платоспроможних ринків європейських країн. Цьому сприяє низка факторів: по-перше, зростаючий інтерес та лояльність європейських споживачів до українських товарів на тлі безпрецедентної міжнародної підтримки нашої країни в умовах російської агресії. За даними опитувань ЕУ, близько 60% європейців готові платити більше за продукцію з позначкою «Made in Ukraine», вбачаючи в цьому спосіб солідаризуватися з українським народом. По-друге, активні зусилля української влади, спрямовані на промоцію національного експортного бренду (наприклад, кампанія UkraineNOW від Українського інституту) та спрощення митних процедур для МСП, зокрема в частині впровадження механізму авторизованого економічного оператора (АЕО), «єдиного вікна», електронного

документообігу тощо. По-третє, розвиток цифрової інфраструктури та екосистеми підтримки е-експорту (маркетплейси, платіжні системи, логістичні оператори), що дозволяє навіть невеликим українським виробникам виходити на глобальний ринок без надмірних трансакційних витрат. Успішним прикладом такої екосистеми є платформа Дія.Бізнес, на якій вже представлено понад 1500 українських експортерів.

Статистика красномовно свідчить на користь цих аргументів. За даними Українського інституту експортної політики, у 2022 році обсяг електронного експорту зріс на вражаючі 35% порівняно з довоєнним періодом, сягнувши позначки 2,9 млрд дол. США. При цьому найвищу динаміку продемонстрували такі категорії, як продукція легкої промисловості (+28%), меблі та предмети інтер'єру (+25%), товари для дому та саду (+20%), харчові продукти (+18%). Знаковим є той факт, що 85% всього приросту е-експорту забезпечили саме мікро-, малі та середні підприємства – тобто та частина бізнесу, яка історично була менш інтернаціоналізованою та потребувала найбільшої підтримки для виходу на зовнішні ринки. Це переконливо доводить, що е-комерція стає дедалі важливішим драйвером зовнішньоекономічної діяльності України, диверсифікації її експорту та залучення в глобальні ланцюги доданої вартості.

Величезний потенціал для розвитку української е-комерції, особливо в сегменті b2b, має сектор інформаційних технологій та аутсорсингу бізнес-процесів. Згідно з даними українського профільного об'єднання Асоціації IT Ukraine, у 2022 році обсяг експорту комп'ютерних послуг з нашої країни склав рекордні 7,34 млрд дол. США, продемонструвавши зростання на 10% в умовах повномасштабної війни. Це робить IT-індустрію третьою за обсягами експортної виручки після АПК та металургії і найбільш стійкою до кризових явищ завдяки низькій матеріаломісткості, високій гнучкості та адаптивності бізнес-моделей. Українські IT-фахівці здобули беззаперечне визнання та довіру на глобальному ринку завдяки своєму професіоналізму, креативності, відповідальності та знанню іноземних мов. Багато світових технологічних гігантів, таких як Microsoft, Oracle, Siemens, Huawei, розглядають Україну як стратегічний хаб розробки програмного забезпечення та НДДКР (R&D), відкриваючи тут центри розробки або налагоджуючи партнерство з

локальними ІТ-компаніями. За даними TAdviser, кожна п'ята компанія з рейтингу Fortune 500 має бодай частину своїх процесів, розроблених чи підтримуваних в Україні.

Водночас, на думку експертів, потенціал українського ІТ-сектору далеко не вичерпаний і має всі шанси зрости в рази протягом наступного десятиліття. Цьому сприятиме низка факторів: по-перше, наявність потужної математичної та інженерної школи, що забезпечує щорічний випуск 20-25 тис. висококваліфікованих ІТ-спеціалістів (програмістів, дизайнерів, менеджерів продукту). По-друге, сприятлива державна політика щодо розвитку цифрової економіки, що включає податкові та регуляторні стимули для ІТ-галузі (5% ІТ-ПДВ, Дія.City, IP-box режим), інвестиції в STEM-освіту та підприємництво, захист прав інтелектуальної власності. По-третє, динамічний розвиток інноваційної екосистеми (стартапи, інкубатори, венчурні фонди, R&D центри), що дозволяє Україні не лише успішно конкурувати на ринку аутсорс-розробки, але й продукувати власні проривні ІТ-продукти та рішення. Серед найбільш перспективних напрямів – штучний інтелект, машинне навчання, доповнена реальність, блокчейн, інтернет речей, кібербезпека – у всіх цих сферах Україна входить до числа світових лідерів за якістю та інноваційністю розробок.

Розвиток експортно орієнтованої ІТ-індустрії матиме позитивний мультиплікативний вплив на всю економіку, в тому числі е-комерцію. По-перше, зростання валютних надходжень підвищуватиме купівельну спроможність та технологічну адаптивність населення – а це критично важливі фактори для розвитку внутрішнього ринку онлайн-торгівлі. По-друге, ІТ виступатиме як постачальник передових цифрових рішень та компетенцій для інших галузей, пришвидшуючи їх технологічну трансформацію – від впровадження омніканальних моделей обслуговування клієнтів до автоматизації управління ланцюгами постачання на основі предиктивної аналітики. По-третє, успіх українських ІТ-компаній на глобальному ринку сприятиме покращенню іміджу та впізнаваності України у світі, посилюючи довіру іноземних партнерів та інвесторів до співпраці з вітчизняними гравцями е-комерції.

Ще одним надзвичайно перспективним напрямом розвитку електронної торгівлі в Україні є ринок авторських, крафтових товарів ручної роботи. В епоху гіперглобалізації та уніфікації споживання людей дедалі більше приваблюють речі, що мають свою унікальну історію, відображають місцеві традиції, створені руками конкретного майстра, а не знеособленим конвеєром. Зростаючий попит на автентичність, екологічність, сталий розвиток відкриває «вікно можливостей» для українських виробників, адже наша країна має колосально багату культурну спадщину, розмаїття художніх промислів та ремесл (вишивка, кераміка, ковальство, різьблення по дереву, скло, ювелірна справа тощо), потужну креативну індустрію. За даними Українського культурного фонду, до початку повномасштабної війни в Україні налічувалося понад 100 тис. майстрів декоративно-ужиткового мистецтва та handmade, які створювали унікальні вироби, поєднуючи традиційні техніки з сучасним дизайном та функціональністю.

Ринок хендмейду – один з найбільш динамічних та маржинальних в е-комерції. Згідно зі звітом Euromonitor International, у 2022 році світовий обсяг онлайн-продажів виробів ручної роботи склав 718 млрд дол. США, а до 2026 року має зрости до 1,2 трлн дол. США з середньорічними темпами 11%. При цьому особливий інтерес до таких товарів проявляють представники покоління міленіалів та зумерів, які народилися в цифрову епоху і звикли здійснювати покупки онлайн. Вони цінують не лише якість та унікальність речей, але й зручність, швидкість, персоналізацію процесу їх придбання – а цифрові канали дають змогу поєднати ці характеристики оптимальним чином.

Для українських виробників хендмейду вихід на міжнародні онлайн-майданчики, такі як Etsy, Amazon Handmade, Awesomedynamic, Nowystyl тощо, стає обов'язковою умовою масштабування бізнесу. Адже внутрішній ринок, на жаль, все ще відносно невеликий та волатильний через низьку купівельну спроможність населення, особливо в кризові періоди. Натомість закордонні клієнти, передусім у країнах ЄС та Північної Америки, демонструють стійкий «апетит» до автентичних українських товарів та готовність платити за них преміальну ціну. Особливий інтерес викликають такі категорії, як вишиванки та етноодяг, дерев'яні та керамічні предмети

декору, прикраси та аксесуари, еко-косметика та парфумерія, продукти харчування (мед, варення, чаї, спеції).

Для ефективного просування своїх товарів на експорт виробники мають використовувати цілий спектр цифрових інструментів: від створення багатомовних інтернет-вітрин та активності в соцмережах до співпраці з лідерами думок та участі в онлайн-виставках. Особливу роль в побудові автентичних брендів відіграє контент-маркетинг, що передбачає донесення до аудиторії «історії» кожного продукту через текст, фото, відео. Адже сучасні споживачі, купуючи хендмейд, інвестують не просто в річ, а в емоцію, враження, спосіб самовираження – і майстри мають це розуміти та використовувати.

Успішні історії українських брендів на платформі Etsy (Oksana Leptyukh, RicaMare, Lilla Bjorn) чи Amazon Handmade (EthnoVista, SlavicWoodShop) доводять, що навіть мікро-бізнес з України може знайти своїх шанувальників по всьому світу завдяки унікальному продукту, клієнтоцентричності та ефективному цифровому маркетингу. Війна лише посилила інтерес та симпатію до України, тому наші майстри мають всі шанси перетворити це на нові експортні можливості в найближчі роки.

Паралельно з освоєнням закордонних ринків, чималі резерви для зростання е-комерції є і всередині країни. Незважаючи на всі кризи та потрясіння, пов'язані з COVID-19 та війною, український ринок онлайн-торгівлі все ще далекий від насичення. Частка e-commerce в загальному роздрібному товарообороті у 2022 році склала приблизно 13%, тоді як у США цей показник досягає 16%, у Китаї – 27%. В абсолютному вираженні обсяг інтернет-покупок на душу населення в Україні становить лише 104 дол. США на рік – один з найнижчих показників у Європі (для порівняння: Польща – 423 дол. США, Чехія – 477 дол. США).

Такий розрив пояснюється цілою низкою факторів. По-перше, це все ще відносно низький рівень цифрової грамотності та довіри до онлайн-транзакцій серед значної частини населення, особливо старшого віку та сільських жителів. За даними Мінцифри, понад 35% українців ніколи не здійснювали покупок онлайн через побоювання шахрайства, складності з оплатою чи доставкою. По-друге, це нерівномірність та "плямистість" розвитку цифрової інфраструктури: якщо в

мегаполісах 4G та безконтактні платежі є повсякденністю, то в містечках та селах досі трапляються проблеми з покриттям мобільного інтернету та встановленням POS-терміналів. По-третє, це звичка багатьох споживачів до офлайн-шопінгу, коли похід до торгового центру сприймається як форма дозвілля та соціалізації.

Однак пандемія та особливо війна змусили багатьох українців переглянути свої споживчі стереотипи. Карантинні обмеження та закриття ТРЦ підштовхнули людей спробувати замовлення товарів онлайн з доставкою додому – і для багатьох це стало справжнім одкровенням. За даними СBR, у 2022 році понад 40% онлайн-покупців в Україні здійснили своє перше замовлення саме через локдаун. Ще більш потужним драйвером цифровізації торгівлі стала війна, коли через руйнування інфраструктури, дефіцит пального, комендантську годину звична «офлайн-логістика» споживача стала просто неможливою на значних територіях. За оцінками Deloitte, кількість українців, що купують онлайн, за останній рік зросла з 9 до 16 млн, причому найбільший приріст показали невеликі міста та аудиторія 55+.

Бізнес оперативно зреагував на ці зміни, перевівши більшість бізнес-процесів та комунікацій в онлайн. Чимало традиційно офлайнових ритейлерів були змушені в терміновому порядку запустити інтернет-магазини та сервіси доставки, щоб не втратити клієнтів. А «чисті» онлайн-гравці, такі як Rozetka, Allo, Prom, продемонстрували вражаючу стійкість та адаптивність, розгорнувши «темні склади» в безпечних регіонах, налагодивши альтернативні канали постачання, впровадивши нові методи оплати (післяплата, розстрочка) та способи доставки (поштомати, самовивіз). За даними EVO, вже у вересні 2022 року трафік та кількість замовлень на ключових маркетплейсах країни вийшли на рівень 85-90% від довоєнних показників.

Та найважливішою зміною стало те, що мільйони українців, які раніше ставилися до онлайн-покупок зі скепсисом, тепер зробили їх частиною свого повсякденного життя. За свідченнями експертів, від 50% до 70% споживачів, які вперше спробували е-комерцію під час війни, планують і далі користуватися нею після перемоги – адже оцінили всі переваги: економію часу та коштів, доступ до ширшого асортименту, зручність 24/7, персоналізацію пропозицій тощо. Більше того, в умовах вимушеної міграції онлайн-замовлення часто стає єдиним способом

придбати потрібні речі в рідній країні та з доставкою за кордон. Усе це формує усталені цифрові звички та патерни поведінки, які збережуться навіть після відновлення безпеки та нормалізації ситуації.

За прогнозами Euromonitor International, протягом 2023-2028 років середньорічні темпи зростання українського ринку e-commerce складатимуть 18-20%, тоді як роздрібна торгівля загалом зростатиме на 5-7% щороку. Особливо динамічний розвиток очікується в сегментах продуктів масового споживання (FMCG), ліків, товарів для дому, дитячих товарів – тобто базових категорій, що формують основу споживчого кошика. Потужним драйвером онлайн-продажів також стане модель маркетплейсів, яка набуватиме дедалі більшої ваги завдяки широті асортименту, зручності порівняння цін та швидкості доставки. За прикладом Китаю, в Україні прогнозується перетворення маркетплейсів на повноцінні екосистеми, що задовольнятимуть різноманітні потреби клієнта: від покупки товарів до замовлення послуг, від розваг до освіти. Ключовим фактором успіху в боротьбі за лояльність споживача стане модель обслуговування «останньої милі». Йдеться про розвиток інфраструктури та сервісів, що дозволяють здійснювати ультрашвидку доставку протягом 15-30 хвилин з міні-складів у житлових районах (т.зв. dark stores) або магазинів біля дому. Експерименти, які вже проводять такі гравці, як Glovo, Rocket, Zakaz.ua в партнерстві з мережами АТБ, Novus, Metro, свідчать про затребуваність таких послуг, адже вони відповідають запиту клієнтів на зручність та економію часу.

Не можна оминати увагою і вплив процесів урбанізації на розвиток e-commerce. Хоча через війну відбулися масові внутрішні міграції та релокації бізнесу, великі міста, насамперед Київ, Львів, Одеса, Дніпро, залишаються ключовими хабами онлайн-торгівлі завдяки концентрації платоспроможного попиту, розвиненій інфраструктурі доставки, вищій технологічній адаптивності мешканців. За даними Мінрегіону, станом на початок 2023 року понад 71% населення України проживає в містах. Очікується, що після перемоги процеси урбанізації лише посиляться завдяки відбудові зруйнованого житла, створенню нових робочих місць у містах, інвестиціям у модернізацію інфраструктури тощо. А це означає ще більшу концентрацію

споживчої активності та зміну моделей обслуговування клієнтів (швидка доставка, самовивіз, передплата регулярних покупок).

Підвищення добробуту та безпеки громадян у містах також стимулюватиме розвиток нових сегментів е-комерції, які задовольняють не лише базові, а й вищі потреби згідно з пірамідою Маслоу. Йдеться про онлайн-освіту, телемедицину, фінансові послуги (необанки, P2P кредитування), інтернет розваг (стрімінг відео, музики, ігор), сервіси підписки тощо. Наприклад, за період 2022-2023 років кількість українських користувачів освітніх платформ Prometheus та EdEra зросла вдвічі, музичного додатку Spotify – в 1,5 рази, додатку телемедицини Doctor Online – втричі. Це свідчить про те, що українці дедалі частіше розглядають е-комерцію не лише як спосіб придбання матеріальних благ, але й як середовище для саморозвитку, отримання нового досвіду, підвищення якості життя. А значить, потенціал цифрової економіки виходить далеко за межі товарної торгівлі та охоплює майже всі сфери людської діяльності.

При цьому максимально розкрити потенціал е-комерції допоможе цілеспрямована політика цифровізації країни, що має охоплювати всі верстви суспільства та регіони. За оцінками Мінцифри, подолання цифрового розриву, тобто забезпечення рівного доступу до якісного інтернету та цифрових послуг для всіх громадян, незалежно від місця проживання, віку чи статків, може принести економіці до 3,2% додаткового ВВП щороку або 14 млрд дол США. в абсолютному вираженні. Для досягнення цієї амбітної мети держава має діяти в кількох ключових напрямках.

По-перше, розбудова фізичної інфраструктури ширококутового інтернету, насамперед у сільській місцевості та на деокупованих територіях. Йдеться про прокладання оптоволоконних мереж, встановлення вишок 4G/5G, поширення супутникового інтернету Starlink тощо. На ці цілі в бюджеті 2023 року передбачено рекордні 500 млн грн, а в рамках відбудови країни планується залучити до 2,5 млрд дол. США міжнародних інвестицій. Завдяки цьому до 2025 року 95% населення має отримати доступ до високошвидкісного інтернету.

По-друге, розвиток цифрових компетенцій громадян через масштабні освітні програми, насамперед для людей старшого віку, малозабезпечених, осіб з

інвалідністю. Наприклад, національна кампанія з цифрової грамотності «Будь у цифрі», яку Мінцифри запустило у 2022 році, вже охопила понад 1 млн українців, які навчилися онлайн-банкінгу, кібербезпеці, створенню електронного підпису тощо. В рамках проекту Дія.Цифрова освіта розроблено понад 70 безкоштовних навчальних серіалів за різними напрямками – від базових цифрових навичок до підприємництва та податкової грамотності. Важливо, щоб ці ініціативи не припинялися і після перемоги, а навпаки, нарощували масштаби.

По-третє, популяризація безготівкових розрахунків та фінансової інклюзії. Завдяки політиці НБУ, за останні 5 років частка безготівкових платежів в Україні зросла з 39% до 64%. З'явилися нові зручні способи оплати: Apple/Google Pay, QR-коди, безконтактні картки, платіжні додатки банків. Однак у регіонах досі трапляються ситуації, коли продавці не мають POS-терміналів або встановлюють надбавку за оплату картою. Тому важливо як законодавчо закріпити обов'язковість безготівкового розрахунку для більшості торговельно-сервісних підприємств (окрім найдрібніших), так і провести масштабну інформаційну кампанію серед населення щодо переваг cashless-суспільства.

Запровадження дієвої системи захисту прав споживачів в інтернеті. На жаль, кількість онлайн-шахрайств та порушень правил дистанційної торгівлі в Україні досі залишається високою. Найпоширеніші проблеми: неотримання замовленого та оплаченого товару, відсутність чеку чи гарантії, ненадання достовірної інформації про характеристики продукту, труднощі з поверненням коштів тощо. Тому важливо синхронізувати українське законодавство з європейськими нормами на кшталт Директиви про захист прав споживачів чи Регламенту про геоблокування, щоб зробити онлайн-покупки максимально безпечними та зручними.

Продовження гармонізації українського законодавства щодо е-комерції з правилами ЄС згідно з Угодою про асоціацію. Протягом останніх років Україна зробила чимало кроків у цьому напрямі, однак попереду ще багато викликів: впровадження технології Mobile ID для надійної автентифікації онлайн, створення реєстру довірчих послуг за стандартами eIDAS, запуск Єдиної системи електронних

доручень у торгівлі відповідно до eDelivery, приєднання до програми ЄС щодо усунення геоблокування тощо.

Така синергія дій уряду, бізнесу та суспільства дозволить не просто подолати цифровий розрив та зміцнити цифрову інклюзію, але й перетворити цифровізацію на потужний драйвер економічного відновлення та зростання України після перемоги. За розрахунками KSE, повноцінне впровадження концепції «Держава у смартфоні», розвиток інноваційної екосистеми, залучення інвестицій в ІКТ-сектор можуть принести країні до 2030 року близько 280 млрд дол. США додаткового ВВП. А це, своєю чергою, збільшить внутрішній споживчий попит, технологічну адаптивність та експортний потенціал – тобто створить надійний фундамент для довгострокового зростання електронної торгівлі в масштабах усієї економіки.

Осмислюючи перспективи української е-комерції, не можна оминати увагою і глобальний контекст. Пандемія та війна прискорили тектонічні зсуви в структурі світової торгівлі та ланцюгах постачання. Компанії дедалі частіше диверсифікують ризики, переносячи виробництво ближче до ринків збуту, віддаючи перевагу регіональним партнерствам перед глобальними. В цих умовах Україна має унікальний шанс стати стратегічним хабом е-комерції для ринку Європи завдяки вигідному географічному положенню, розвиненій ІТ-екосистемі, кваліфікованим кадрам, культурній близькості до ЄС.

Як зазначають аналітики Forrester, країни Центрально-Східної Європи демонструють одні з найвищих темпів зростання е-торгівлі у світі – в середньому 25-30% на рік. При цьому переважна більшість продажів припадає на локальні онлайн-магазини та маркетплейси, тоді як глобальні гравці на кшталт Amazon чи AliExpress займають відносно невеликі частки. Це відкриває вікно можливостей для українських е-комерційних проєктів, які можуть використати свої регіональні переваги та експертизу для масштабування на ринки сусідніх країн.

Наприклад, Польща, яка вже є найбільшим торговельним партнером України в ЄС, водночас входить до топ-10 країн світу за обсягами е-commerce (21,1 млрд дол. США у 2021 році). При цьому попит польських онлайн-покупців зміщується в бік товарів середнього та преміум-сегменту, органічної продукції, брендового одягу та

взуття. А значить, українські виробники, особливо в категоріях fashion, handmade, food, beauty, можуть розраховувати на зростання експорту до Польщі через цифрові канали.

Або візьмемо Румунію, яка останніми роками стала справжнім магнітом для українських ІТ-компаній завдяки привабливим умовам релокації бізнесу. За оцінками румунської асоціації е-комерції ARMO, у 2022 році онлайн-продажі в країні зросли на 15% і сягнули 7,1 млрд євро. А в таких категоріях, як електроніка, товари для дому, спортивні товари, приріст перевищив 30%. Українські продавці на румунських маркетплейсах Emag, Elefant, Evomag вже зараз активно нарощують свою присутність і будують плани довгострокової експансії.

Ще одним перспективним ринком для українських е-комерсантів може стати Туреччина. З одного боку, це один з найдинамічніших e-commerce ринків у світі з щорічним зростанням на рівні 35-40% (обсяг у 2022 році – 30 млрд дол. США). З іншого боку, між нашими країнами діє режим вільної торгівлі, що передбачає скасування 95% мит на українські товари. Водночас багато турецьких виробників одягу, текстилю, будматеріалів готові інвестувати в розміщення виробництв в Україні для подальшого експорту в ЄС. Тобто створюється потужна синергія для розвитку транскордонної B2B та B2C торгівлі через цифрові канали.

Звісно, щоб скористатися цими можливостями, українській е-комерції доведеться подолати ще чимало викликів: від логістичних обмежень та регуляторних бар'єрів до репутаційних ризиків, пов'язаних з війною. Але перші успіхи таких проєктів, як Києво-Могилянська фундація (експорт унікальних українських брендів через Amazon), Укрпошта (доставка українських товарів у США та ЄС через каталоги Meest та Ecom Bridge), Kraina UA (онлайн-магазин українських продуктів у Канаді)- доводять, що це цілком реально.

Більше того, якщо дивитися на е-комерцію не лише як на канал продажу, а й як на інструмент публічної дипломатії та розбудови партнерств, її потенціал для України справді неосяжний. Кожен український товар чи послуга, куплені та використані за кордоном, працюють на утвердження нашої держави як невід'ємної частини цивілізованого світу. Кожна історія успішної співпраці українського продавця з

іноземним покупцем зміцнює довіру до нашої країни, руйнує міфи та стереотипи. Кожен долар чи євро, зароблений українськими е-комерсантами, не лише поповнює казну, а й підвищує нашу стійкість та самодостатність у протистоянні агресору.

Тож розвиток е-торгівлі за нинішніх умов – це не просто один з багатьох пріоритетів відновлення економіки, це – питання національної безпеки та виживання. Бо саме завдяки інноваціям, технологіям, людському капіталу ми можемо компенсувати наші критичні втрати та обмеження, диверсифікувати ризики, сформувати запас міцності на довгострокову перспективу. Саме експортно орієнтована модель е-комерції здатна стати тим локомотивом, який витягне нашу економіку з руїн війни та поведе до сталого зростання і добробуту.

Для цього нам потрібні не лише чіткі стратегії та дорожні карти, а й тверда віра в себе, високий бойовий дух та щоденна праця мільйонів українців. Від розробників інноваційних продуктів до менеджерів з цифрового маркетингу, від фахівців з UX-дизайну до програмістів, які забезпечують безперебійну роботу онлайн-платформ, від співробітників кол-центрів до кур'єрів «останньої милі» – всі вони роблять свій внесок у нашу спільну перемогу. І так само, як ІТ-сектор став найстійкішою галуззю української економіки під час війни, е-комерція має всі шанси стати драйвером відбудови країни після нашої звитяги.

Отже, підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що попри colossus руйнувань та збитків, завданих війною, український ринок електронної торгівлі зберіг достатній запас міцності та потенціал для зростання в довгостроковій перспективі. Чимало позитивних трендів, які зародилися ще до війни, – діджиталізація населення, зміна споживчих звичок, розвиток інноваційної екосистеми, поглиблення євроінтеграції – не лише не зупинилися, а й значно прискорилися завдяки викликам воєнного часу. Тобто закладено надійний фундамент для майбутнього стрибка.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що український ринок електронної торгівлі має великі перспективи зростання попри безпрецедентні виклики,

спричинені війною. Це обумовлено прискоренням цифрової трансформації бізнесу та суспільства, зміною споживчих звичок, розвитком онлайн-експорту, гуманітарних ініціатив, а також наявністю потужної технологічної екосистеми та людського капіталу.

Водночас реалізація цього потенціалу вимагатиме цілеспрямованих та скоординованих зусиль держави, бізнесу та міжнародних партнерів щодо відновлення інфраструктури, стимулювання безготівкових розрахунків, захисту прав споживачів, підтримки онлайн-підприємництва. Лише на основі справжнього партнерства та синергії усіх стейкхолдерів можливо перетворити е-комерцію на драйвер сталого та інклюзивного відновлення України в повоєнний період.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Електронна комерція стала невід'ємною складовою глобальної торговельної системи та потужним драйвером цифрової трансформації бізнесу. Вона відкриває безпрецедентні можливості для компаній щодо виходу на нові ринки, оптимізації бізнес-процесів, персоналізації взаємодії зі споживачами, а для клієнтів означає ширший вибір товарів, зручність та економію часу при здійсненні покупок.

2. Розвиток міжнародної е-комерції характеризується диверсифікацією бізнес-моделей (маркетплейси, D2C, соціальна комерція), зростанням транскордонних продажів, застосуванням новітніх технологій (AI, AR/VR, IoT, блокчейн). Водночас, він супроводжується викликами щодо кібербезпеки, захисту прав споживачів, оподаткування цифрових транзакцій, що вимагає узгоджених зусиль на рівні урядів та міжнародних організацій.

3. Український ринок e-commerce, попри безпрецедентні втрати від російської агресії, демонструє стійкість та адаптивність. Такі тренди, як перехід офлайн-бізнесу в онлайн, зростання попиту на товари першої необхідності та засоби підтримки ЗСУ, активізація е-експорту свідчать про великий потенціал сектора. Для його реалізації важливо відновити логістичну інфраструктуру, стимулювати безготівкові платежі, захистити права споживачів, підтримати вихід українських продавців на глобальні маркетплейси.

4. Порівняно зі світовими трендами, е-комерція в Україні має свою специфіку: домінування маркетплейсів і фізичних товарів, залежність від кількох операторів доставки, високу частку післяплати та готівки, фокус споживачів на ціні та швидкості, а не екологічності чи персоналізації. Розуміння цих відмінностей критично важливе для адаптації стратегій онлайн-бізнесу.

5. Перспективи зростання української е-комерції пов'язані з такими факторами: поглиблення євроінтеграції та вихід на ринки ЄС, розвиток експорту IT-послуг, просування автентичних товарів (крафт, handmade), розширення аудиторії онлайн-

покупців за рахунок регіонів та старших вікових груп, урбанізація та зміна моделей споживання. Синергія зусиль держави, бізнесу та суспільства дозволить перетворити е-комерцію на драйвер відновлення країни після перемоги.

6. Для максимізації потенціалу е-торгівлі Україна має вибудувати партнерства з ЄС та іншими країнами щодо гармонізації цифрового законодавства, розбудови інфраструктури, залучення інвестицій, обміну даними та компетенціями. Особливу увагу слід приділити інклюзивності цифрового розвитку та подоланню розривів між містом і селом, різними віковими та соціальними групами.

7. Війна стала потужним каталізатором цифровізації економіки та суспільства України. Набуті під час неї навички онлайн-шопінгу, роботи, освіти зберуться і в мирний час. Відтак е-комерція стане одним з наріжних каменів відбудови країни, її інтеграції у глобальні ринки та підвищення якості життя громадян. Для цього важливо already зараз, попри всі обмеження, розвивати інноваційні проекти та компетенції, шукати нові ніші та партнерства, інвестувати в майбутнє.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що електронна комерція є однією з найдинамічніших та найперспективніших сфер світової економіки, розвиток якої прискорюється в умовах цифрової трансформації. Україна, незважаючи на дію руйнівних факторів війни, має всі шанси стати одним з лідерів е-комерції в регіоні ЦСЄ завдяки потужному людському капіталу, інноваційному потенціалу та послідовній інтеграції в європейський цифровий простір. Для цього важливо об'єднати зусилля всіх стейкхолдерів, розвивати критичну інфраструктуру, стимулювати цифрові навички та запроваджувати найкращі світові практики. E-commerce здатна відіграти одну з ключових ролей у відновленні України після перемоги та її утвердженні як сучасної, динамічної та конкурентоспроможної держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР.
2. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII.
4. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 р. № 2155-VIII.
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17.01.2018 р. № 67-р.
6. Андрощук Г.О. Електронна комерція: тенденції та перспективи розвитку в Україні / Г.О. Андрощук, І.Б. Работягова // Науково-технічна інформація. – 2021. – № 1. – С. 42-57.
7. Бажеріна К.В. Використання мобільних додатків в електронній комерції / К.В. Бажеріна, В.В. Лук'янець // Ефективна економіка. – 2019. – № 12. – С. 54-59.
8. Балик У.О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У.О. Балик, М.В. Колісник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2018. – № 892. – С. 11-19.
9. Гармідер Л.Д. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України / Л.Д. Гармідер, А.О. Орлова // Європейський вектор економічного розвитку. – 2019. – № 1. – С. 17-24.
10. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 83-102.
11. Дrajниця С.А. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири / С.А. Дrajниця, О.М. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 126-130.

12. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні / Т.В. Дубовик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2019. – № 1. – С. 5-20.
13. Зосімов В.В. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні / В.В. Зосімов, О.А. Берестецька // Геостратегічні пріоритети України в політичній, економічній, правовій та інформаційній сферах. – 2020. – С. 86-89.
14. Зубко Т.Л. Інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу в електронній комерції / Т.Л. Зубко // Приазовський економічний вісник. – 2021. – № 1 (24). – С. 116-120.
15. Кот О.В. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі / О.В. Кот, Д.С. Антоненко // Технологический аудит и резервы производства. – 2020. – № 2/4(28). – С. 28-32.
16. Криша В.В. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків / В.В. Криша, А.Р. Колесніченко, А.С. Гвоздецька // Молодий вчений. – 2019. – № 11. – С. 621-625.
17. Кузьо Н.Є. Роль інтернет-технологій у формуванні маркетингових стратегій підприємств / Н.Є. Кузьо, Н.С. Косар, Т.О. Суходольська // Підприємництво і торгівля. – 2021. – Вип. 30. – С. 38-44.
18. Ладиченко К.І. Сучасні тенденції розвитку світового ринку електронної комерції / К.І. Ладиченко, В.В. Тронько // Ефективна економіка. – 2019. – № 4. – С. 115-121.
19. Левицька Я.В. Переваги застосування технологій блокчейн в електронній комерції / Я.В. Левицька, С.В. Бондаренко // Економіка та держава. – 2021. – № 6. – С. 100-106.
20. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т.В. Марусей // Економіка і суспільство. – 2021. – № 29. – С. 98-105.
21. Маслиган О.О. Диверсифікація інструментів цифрового маркетингу в умовах COVID-19 / О.О. Маслиган, Е.Тодьєрішко // Інновації, технології та бізнес. – 2020. – № 1. – С. 58-63.

22. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С.В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2019. – № 2(40). – С. 83-89.

23. Місюкевич В.І. Електронна торгівля у зовнішньоекономічній діяльності підприємств / В.І. Місюкевич, І.І. Світлична // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2020. – Вип. 825. – С. 70-76.

24. Мандра, Н.Г., Лактіонова О.Ю. Міжнародний ринок послуг, цифровий формат, тренди // Приазовський економічний вісник: електрон. наук. журн. (фахове видання). – Запоріжжя: «Класич. приват. ун-т.» , 2019. – Вип. 6 (17) – С.315-319.

25. Набок І. І., Побоченко Л. М., Прокоп'єва А. А., Татаренко Н. О. Віртуалізація міжнародного бізнесу в умовах розвитку інформаційних технологій // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2023. – №3.(71). – с.168-174 <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-3-8667>.

26. Набок І.І. Технологія блокчейн в міжнародній банківській практиці/ І.І. Набок, І.В. Сікорська // Стратегія розвитку України. 2020. – №1 – С. 120-125.

27. Олійник Л.В. Оцінювання впливу розвитку міжнародної електронної торгівлі на макроекономічні показники / Л.В. Олійник, О.В. Орехова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2021. – № 1 (76). – С. 39-50.

28. Пічкурова З.В. Особливості розвитку технології великих даних у глобальній цифровій економіці / З.В. Пічкурова // Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y.O. Voloshin. – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauko Zdrowiu w Łodzi, 2021. – 436 p. / 5 p.

29. Пічкурова З.В. Проблеми та перспективи розвитку ІТ-сектору у контексті післявоєнного відновлення економіки України / З.В. Пічкурова // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції (26 травня 2022 року, м. Київ). – К., 2022. – С. 170-173.

30. Пічкурова З.В. Вплив відкритих інновацій на трансформацію світової системи інтелектуальної власності // «Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів»: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (27-28 листопада 2023 року, м. Кременчук). – м. Кременчук: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 2023.– С. 126-129.

31. Пічкурова З.В. Розвиток цифрової економіки України в умовах воєнного стану. / З.В. Пічкурова // Економіка та суспільство. – 2023. – № 58 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3326>. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-73 (у фаховому виданні).

32. Пономаренко І.В. Аналіз факторів розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах пандемії COVID-19 / І.В. Пономаренко, А.В. Віннікова // Ефективна економіка. – 2021. – № 7. – С. 34-40.

33. Попель С.А. Особливості технології блокчейн при застосуванні в електронній комерції / С.А. Попель // Бізнес Інформ. – 2021. – № 2. – С. 142-148.

34. Січкаренко К.О. Цифровізація як фактор змін у міжнародних економічних відносинах / К.О. Січкаренко // Приазовський економічний вісник. – 2018. – № 3(08). – С. 30-34.

35. Ховрак І.В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І.В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2019. – № 4. – С. 16-20.

36. Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку / В.П. Чайковська // Інтелект XXI. – 2019. – № 3. – С. 111-115.

37. Юдін О.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О.М. Юдін, М.В. Макарова, Р.М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2021. – 201 с.

38. Davidavičienė V. Challenges and solutions of adopting public electronic services for the needs of Z generation / V. Davidavičienė, J. Raudeliūnienė, A. Paliulis // International journal of learning and change. – 2019. – Vol. 11, Iss. 2. – P. 190-202.

39. Duch-Brown N. The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics / N. Duch-Brown, L. Grzybowski, A. Romahn, F. Verboven // *International Journal of Industrial Organization*. – 2021. – Vol. 52. – P. 30-62.
40. *Ecommerce Statistics, Data and Trends 2022* [Electronic resource] / Cloudways. – Access mode: <https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Title from the screen.
42. *Global Ecommerce Forecast 2022* [Electronic resource] / Insider Intelligence. – Access mode: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>. – Title from the screen.
43. Huang H. Recommendation system for cross-border e-commerce based on user behavior analysis / H. Huang, M. Li, X. Han // *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*. – 2021. – Vol. 40, Iss. 1. – P. 115-127.
44. Iqbal S. Analytics and Forecasting of E-commerce Sales Performance by Deep Learning Techniques / S. Iqbal, J. Hong, I. R. Malik // *Electronics*. – 2021. – Vol. 10, Iss. 6. – Article number: 672.
45. Kabaivanov S. Mobile commerce adoption: End-user/customer views / S. Kabaivanov, Y. Markovska, V. Desislava // *AIP Conference Proceedings*. – 2018. – Vol. 2048. – Article number: 060012.
46. Kaur P. E-commerce in India: Evolution and revolution of online retail / P. Kaur, M. Joshi // *E-Business: Management for Competitiveness*. – 2021. – P. 339-414.
47. Kholiavko N. Integrated model of e-commerce: global trends and development prospects / N. Kholiavko, A. Djakona, M. Dubyna, S. Sheludko // *Journal of eastern european and central asian research*. – 2022. – Vol. 9, Iss. 4. – P. 443-456.
48. Korže S. Bibliometric Analysis of Contemporary Research on E-Commerce / S. Korže, P. Prem // *Organizacija*. – 2021. – Vol. 54, Iss. 4. – P. 314-328.
49. Laudon K.C. *E-commerce 2019: business, technology, society* / K.C. Laudon, C.G. Traver. – Global Edition, 15th Edition. – Pearson Education, 2021. – 947 p.
50. Lekić S. Analysis of opportunities and threats in international business through the prism of e-commerce and digital marketing / S. Lekić, J.Vapa-Tankosić, M. Rajaković-Mijailović, J.Lekić // *Sustainability*. – 2021. – Vol. 13, Iss. 17. – Article number: 9639.

51. Majumder N. E-Commerce and E-Business: An Overview / N.Majumder, S.Biswas // *Advances in Personalized Web-Based Education*. – 2018. – P. 89-107.
52. Mubarik S. Impact of COVID-19 on E-Commerce – A Systematic Review from Customer Perspective Using D-AHP Methodology / S.Mubarik, S.A.Bala // *Information*. – 2022. – Vol. 13, Iss. 7. – Article number: 331.
53. Nwaiwu F. Review and Comparison of Conceptual Frameworks on Digital Business Transformation / F. Nwaiwu // *Journal of Competitiveness*. – 2018. – Vol. 10, Iss. 3. – P. 86-100.
54. Pathak N. E-commerce in India: Issues and challenges / N. Pathak // *Global Journal of Business Management*. – 2018. – Vol. 12, Iss. 1. – P. 43-47.
55. Pereira P. Electronic commerce in the 21st century: A literature review / P. Pereira, A.D. Martins // *Brazilian Journal of Operations & Production Management*. – 2021. – Vol. 18, Iss. 3. – Article number: e20211217.
56. Polasik M. The global landscape of online consumer finance / M. Polasik // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2021. – Vol. 46. – Article number: 101046.
57. Rahman M.A. A study on E-commerce security issues and solutions / M.A. Rahman, M.S. Islam, T. Sadat, M.A. Nadim // *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*. – 2021. – Vol. 7, Iss. 1. – P. 77-84.
58. Shaikh A. E-commerce trends during COVID-19 Pandemic / A.Shaikh, A. Sharma // *International Journal of Future Generation Communication and Networking*. – 2020. – Vol. 13, No. 2. – P. 1449-1452.
59. Sharma A. Analysis and Forecasting for E-Commerce Sales Based on Deep Learning / A. Sharma, D. Sharma, D. Kelkar, R. Rajkamal // *Recent Advances in Technology Acceptance Models and Theories*. – 2022. – P. 449-458.
60. Shukairy A. E-Commerce Website Evaluation and Comparative Analysis: Towards a New Model / A. Shukairy, S. Burney // *Journal of Internet and e-Business Studies*. – 2019. – Vol. 2019. – P. 1-21.

61. Singla M.L. Emerging trends in e-commerce / M.L. Singla // *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*. – 2018. – Vol. 7, Iss. 4. – P. 40- 54.
- Tetiana H. The impact of e-commerce on international economic relations / H. Tetiana, O. Oksana, T. Alla, V. Oleksandr // *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. – 2021. – Vol. 31, Iss. 1. – P. 1-6.
62. Turban E. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* / E. Turban, J. Whiteside, D. King, J. Outland. – 9th ed. – Cham: Springer, 2021. – 609 p.
63. Varma G.H.K. A Study on customers satisfaction towards online shopping / G.H.K. Varma // *Journal of Management*. – 2018. – Vol. 5, Iss. 3. – P. 96-100.
64. Wąsowska A. Perception of export barriers at different stages of the internationalization process – evidence from European SMEs / A. Wąsowska, L. Ciszewska-Mlinaric // *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. – 2021. – Vol. 14, Iss. 4. – P. 29-50.
65. Xing Z. E-commerce trading system and strategies using big data and cloud computing / Z. Xing // *Information Technology and Management*. – 2021. – Vol. 22, Iss. 3. – P. 165-175.
66. Ye Q. Cross-border e-commerce: a new driver of global trade / Q. Ye, Q. Chen // *Journal of Southeast Asian economies*. – 2021. – Vol. 38, Iss. 1. – P. 7-26.
67. Zhou X. E-commerce recommender system based on social network and deep learning / X. Zhou, C. Zhang, P. Wang, C. Wu // *Knowledge and Information Systems*. – 2021. – Vol. 63, Iss. 9. – P. 2379-2405.