

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра економіки та митної справи

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Сучасні тенденції розвитку електронної комерції в системі міжнародного бізнесу»

Виконав

студентка 4 курсу, групи БТЕз-1912
спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»

(код і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Шиян О.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник Лісніченко М.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

м. Запоріжжя
2026 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет: бізнес-технологій та економіки

Кафедра: економіки та митної справи

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»

Галузь знань: 29 міжнародні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, к.держ.упр.,
доцент

_____ Андрій СОКОЛОВ

“ _____ ” _____ 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ**

_____ Шиян Олесі Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Сучасні тенденції розвитку електронної комерції в системі міжнародного бізнесу»

керівник роботи Лісніченко Маргарита Олександрівна, к.е.н., доцент.,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «05» травня 2026 року
№216

2. Термін подання здобувачем роботи _____

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні дані міжнародних організацій, аналітичні звіти дослідницьких агенцій, матеріали Світової організації торгівлі, OECD, UNCTAD, Європейської комісії, законодавчі акти України та спеціалізовані Інтернет-ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) Теоретико-методологічні засади функціонування електронної комерції у міжнародному бізнесі; 2) Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції у світовій економіці 3) Стратегічні орієнтири та інноваційні вектори розвитку міжнародної електронної комерції

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
8 рисунків, 6 таблиць.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1	Лісніченко М.О., доцент кафедри ЕМС	08.04.2026	25.04.2026
2	Лісніченко М.О., доцент кафедри ЕМС	06.05.2026	20.05.2026
3	Лісніченко М.О., доцент кафедри ЕМС	18.05.2026	31.05.2026
Нормоконтроль	Лісніченко М.О., доцент кафедри ЕМС	01.06.2026	06.06.2026

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми	11-14.03.2026	
2	Підбір літератури та вивчення літературних джерел	14-24.03.2026	
3	Складання плану роботи	24.03.2026	
4	Виконання вступу	22.03. -28.03.2026	
5	Виконання розділу 1	08.04. -25.04.2026	
6	Виконання розділу 2	06.05. -20.05.2026	
7	Виконання розділу 3	18.05. - 31.05.2026	
8	Формулювання загальних висновків	22.05. -04.06.2026	
9	Оформлення роботи та проходження нормоконтролю	01.06. -06.06.2026	
10	Одержання відгуку та рецензії	01.06. -06.06.2026	
11	Подання остаточного варіанту роботи на кафедру	06.06.2026	

Здобувач

(підпис)

Шиян О.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Лісніченко М.О.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

КБР: 66 с., 8 рис., 6 табл., 40 джерел.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС, ЦИФРОВІЗАЦІЯ,
ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, E-COMMERCE, МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ,
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТПЛЕЙСИ.

ELECTRONIC COMMERCE, INTERNATIONAL BUSINESS,
DIGITALIZATION, DIGITAL ECONOMY, E-COMMERCE, INTERNATIONAL
TRADE, DIGITAL TECHNOLOGIES, MARKETPLACES.

Об'єктом дослідження є електронна комерція як сучасна форма здійснення міжнародного бізнесу.

Предмет дослідження – організаційні й економічні механізми розвитку електронної комерції в умовах цифрової трансформації глобальної економіки.

Мета роботи – комплексне дослідження сутності електронної комерції та визначення її ролі у розвитку міжнародного бізнесу в умовах цифровізації глобальної економіки.

Методи дослідження: аналіз і синтез – при узагальненні теоретичних засад електронної комерції; статистичний аналіз – при оцінці сучасного стану світового ринку e-commerce; порівняльний аналіз – при дослідженні діяльності міжнародних платформ; системний підхід – при розгляді електронної комерції як складової міжнародного бізнесу; графічний метод – для візуалізації результатів дослідження.

Досліджено електронну комерцію як складову сучасної системи міжнародного бізнесу. Розглянуто теоретичні засади розвитку електронної комерції, її основні моделі та роль цифрових платформ у глобальній торгівлі. Проведено аналіз сучасного стану світового ринку e-commerce та особливостей розвитку електронної комерції в Україні. Визначено основні проблеми

функціонування міжнародної електронної комерції та вплив інноваційних технологій на її подальший розвиток.

This study examines electronic commerce as a component of the modern system of international business. The theoretical foundations of e-commerce development, its main models and the role of digital platforms in global trade are considered. The current state of the global e-commerce market and the specifics of e-commerce development in Ukraine are analyzed. The main problems of international e-commerce and the impact of innovative technologies on its further development are identified.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну бакалаврську роботу	2
Реферат	4
Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів	7
Вступ.....	8
1 Теоретико-методологічні засади функціонування електронної комерції у міжнародному бізнесі	12
1.1 Підходи до визначення сутності та ролі електронної комерції в умовах цифровізації	12
1.2 Характеристика сучасних бізнес-моделей електронної комерції.....	20
2 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції у світовій економіці	27
2.1. Дослідження розвитку світового ринку електронної комерції.	27
2.2. Дослідження тенденцій розвитку електронної комерції в Україні.....	36
3 Стратегічні орієнтири та інноваційні вектори розвитку міжнародної електронної комерції.....	45
3.1 Основні проблеми функціонування міжнародної електронної комерції та пропозиції щодо їх вирішення.....	45
3.2 Інноваційні технології та перспективи розвитку електронної комерції в Україні	55
Висновки	61
Перелік джерел посилань	64

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

Скорочення	Словосполучення
млрд дол. США	мільярдів доларів Сполучених Штатів Америки
B2B	електронна комерція між підприємствами (Business-to-Business).
B2C	електронна комерція між підприємством і кінцевим споживачем (Business-to-Consumer).
C2C	електронна комерція між споживачами (Consumer-to-Consumer).
C2B	модель взаємодії, за якої споживач пропонує товари або послуги бізнесу (Consumer-to-Business).
B2G	електронна взаємодія між бізнесом і державними установами (Business-to-Government).
D2C	модель прямого продажу продукції виробником кінцевому споживачеві (Direct-to-Consumer).
E-commerce	електронна комерція (Electronic Commerce).
ICT	інформаційно-комунікаційні технології (Information and Communication Technologies).
AI	штучний інтелект (Artificial Intelligence).
Big Data	великі масиви даних.
CRM	система управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management).
ERP	система планування ресурсів підприємства (Enterprise Resource Planning).
GDP	валовий внутрішній продукт (Gross Domestic Product).
SME	малі та середні підприємства (Small and Medium-sized Enterprises).
UNCTAD	Конференція ООН з торгівлі та розвитку (United Nations Conference on Trade and Development).
OECD	Організація економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Co-operation and Development).
WTO	Світова організація торгівлі (World Trade Organization).

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах цифрової трансформації світової економіки електронна комерція стала одним із ключових чинників розвитку міжнародного бізнесу. Активне поширення інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізація економічних процесів, розвиток цифрових платформ та онлайн-сервісів сприяли формуванню нових моделей ведення бізнесу, які суттєво змінюють механізми міжнародної торгівлі. Електронна комерція дозволяє компаніям швидше виходити на міжнародні ринки, скорочувати транзакційні витрати, підвищувати ефективність логістичних процесів та забезпечувати конкурентні переваги в глобальному середовищі.

Особливої актуальності проблема розвитку електронної комерції набуває в умовах цифровізації глобальної економіки, коли більшість економічних процесів переноситься в онлайн-простір.

Питання розвитку електронної комерції досліджували як українські, так і зарубіжні вчені, серед яких: М. Кастельс, К. Келлі, Ф. Котлер, І. Литовченко, В. Апалькова, О. Плєскач, А. Грязнова та інші. У наукових працях досліджуються теоретичні засади електронної комерції, її моделі, правове регулювання та особливості функціонування в умовах цифрової економіки.

Водночас, відзначається розвиток мобільних технологій, поширення цифрових платежів та зростання ролі маркетплейсів, що значно прискорили розвиток e-commerce у світі. Сучасні міжнародні компанії дедалі активніше використовують електронні канали продажу для просування товарів і послуг на світових ринках.

Саме тому дослідження ролі електронної комерції у розвитку міжнародного бізнесу є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Метою роботи є комплексне дослідження сутності електронної комерції та визначення її ролі у розвитку міжнародного бізнесу в умовах цифровізації глобальної економіки.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано та вирішено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади функціонування електронної комерції в системі міжнародного бізнесу;
- охарактеризувати основні моделі електронної комерції та особливості їх використання у міжнародній практиці;
- проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку світового ринку електронної комерції;
- дослідити особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах цифровізації економіки;
- визначити основні проблеми функціонування міжнародної електронної комерції;
- визначити вплив інноваційних технологій на розвиток електронної комерції та обґрунтувати перспективи її подальшого розвитку в Україні та світі.

Об'єктом дослідження є електронна комерція як сучасна форма здійснення міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження є організаційні й економічні механізми розвитку електронної комерції в умовах цифрової трансформації глобальної економіки.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Методи аналізу та синтезу застосовано для узагальнення теоретичних підходів до визначення електронної комерції та її моделей; порівняльний метод – для дослідження діяльності міжнародних платформ електронної комерції; статистичні методи – для аналізу динаміки світового ринку e-commerce; графічний і табличний методи – для наочного представлення результатів дослідження; системний підхід – для комплексного розгляду електронної комерції як складової міжнародного бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження підприємствами, які здійснюють міжнародну електронну торгівлю,

для формування стратегій цифрового розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Інформаційно-довідковою базою стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, монографії, статистичні дані міжнародних організацій, матеріали Світової організації торгівлі, Європейської комісії, наукові статті та законодавчі акти України.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 66 сторінок тексту, 8 рисунків, 6 таблиць. Перелік джерел посилань включає 40 найменувань.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Підходи до визначення сутності та ролі електронної комерції в умовах цифровізації

У сучасних умовах розвитку світової економіки одним із найважливіших напрямів трансформації міжнародного бізнесу виступає електронна комерція. Стрімке поширення інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток цифрової інфраструктури, глобалізація економічних процесів та активне використання мережі Інтернет сприяли формуванню нових підходів до організації підприємницької діяльності. У результаті цього відбувається поступова трансформація традиційних форм торгівлі та бізнес-взаємодії, які все більше переходять у цифровий формат. Саме електронна комерція стала одним із ключових чинників розвитку міжнародної економічної діяльності підприємств та важливим елементом сучасної цифрової економіки [4; 6].

На сучасному етапі електронна комерція охоплює практично всі сфери господарської діяльності та забезпечує взаємодію між виробниками, постачальниками, посередниками та кінцевими споживачами незалежно від їх географічного розташування. Завдяки використанню цифрових технологій компанії отримують можливість виходити на міжнародні ринки без необхідності створення розгалуженої мережі фізичних представництв, що значно скорочує витрати та підвищує ефективність ведення бізнесу. Розвиток електронної комерції також сприяє прискоренню процесів міжнародної інтеграції, підвищенню конкурентоспроможності підприємств та розширенню доступу до глобальних ринків збуту.

Суттєве значення для розвитку електронної комерції мало формування інформаційного суспільства. Перехід від індустріальної до інформаційної моделі розвитку економіки сприяв зміні підходів до управління підприємствами, організації виробництва та здійснення торговельних операцій. У сучасних

умовах інформація виступає одним із найважливіших економічних ресурсів, а цифрові технології стають основним інструментом забезпечення конкурентних переваг підприємств на міжнародному ринку [1].

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення поняття «електронна комерція». Це пояснюється складністю та багатогранністю даного явища, яке охоплює широкий спектр економічних процесів.

Для більш детального розуміння сутності електронної комерції доцільно розглянути найбільш поширені підходи до її трактування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення поняття «електронна комерція»

Автор / організація	Визначення
Світова організація торгівлі [21]	Виробництво, маркетинг, продаж та доставка товарів і послуг за допомогою електронних засобів зв'язку.
OECD[19]	Комерційні операції, що здійснюються через комп'ютерні мережі із передачею цифрових даних.
О. В. Плєскач [8]	Сукупність економічних відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу товарів і послуг через електронні мережі.
І. Л. Литовченко [7]	Система ведення бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет.

Джерело: побудовано автором на основі [7; 8; 19; 21].

Отже, аналіз наукових підходів свідчить про відсутність єдиного трактування поняття електронної комерції, проте всі визначення підкреслюють її тісний зв'язок із використанням цифрових технологій для здійснення комерційної діяльності. Незалежно від особливостей трактування, електронна комерція розглядається як сучасна форма організації економічних відносин, яка забезпечує здійснення торговельних операцій за допомогою електронних засобів зв'язку.

Відповідно до підходу Світової організації торгівлі електронна комерція охоплює виробництво, рекламу, продаж та доставку товарів і послуг із використанням електронних засобів зв'язку [21]. Таке визначення підкреслює комплексний характер електронної комерції та її значення для функціонування міжнародного бізнесу. Організація економічного співробітництва та розвитку

визначає електронну комерцію як будь-які комерційні операції, що здійснюються через цифрові мережі шляхом передачі даних між учасниками ринку [19].

Історія розвитку електронної комерції бере свій початок у другій половині ХХ століття. Саме в цей період великі корпорації почали використовувати електронні системи обміну даними для автоматизації документообігу та спрощення взаємодії між контрагентами. Проте справжній розвиток електронної комерції розпочався після поширення мережі Інтернет у 1990-х роках. Поява перших онлайн-магазинів та електронних платформ відкрила нові можливості для здійснення торговельної діяльності та започаткувала формування глобального цифрового ринку.

Важливу роль у розвитку електронної комерції відіграли такі міжнародні компанії, як Amazon, eBay та Alibaba. Їх діяльність продемонструвала ефективність використання цифрових технологій для організації міжнародної торгівлі та стала прикладом успішного функціонування нових бізнес-моделей. Надалі розвиток цифрових платформ сприяв появі тисяч підприємств, які здійснюють діяльність виключно в електронному середовищі [23].

Сутність електронної комерції в міжнародному бізнесі полягає у використанні цифрових технологій для здійснення зовнішньоекономічних операцій між суб'єктами господарювання різних країн. Завдяки використанню мережі Інтернет підприємства отримують можливість укладати міжнародні угоди, здійснювати маркетингову діяльність, організовувати логістичні процеси та підтримувати комунікацію з клієнтами незалежно від географічних кордонів.

Однією з головних особливостей електронної комерції є її глобальність. На відміну від традиційної торгівлі, яка часто обмежується територіальними рамками, електронна комерція забезпечує доступ до міжнародного ринку практично будь-якому підприємству. Завдяки цифровим технологіям навіть невеликі компанії можуть здійснювати продаж продукції споживачам у різних країнах світу, що значно розширює можливості їх розвитку та підвищує рівень конкурентоспроможності.

Крім того, електронна комерція характеризується високою швидкістю здійснення комерційних операцій. Використання автоматизованих систем управління дозволяє скоротити час на обробку замовлень, оформлення документів та проведення фінансових розрахунків. Це сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств і створює додаткові переваги в умовах високої конкуренції на міжнародному ринку.

Важливою характеристикою електронної комерції є її тісний зв'язок із процесами цифровізації економіки. У сучасних умовах цифровізація виступає одним із головних факторів розвитку міжнародного бізнесу та визначає напрями трансформації економічних відносин. Під цифровізацією розуміють процес впровадження цифрових технологій у всі сфери економічної діяльності з метою підвищення їх ефективності, продуктивності та конкурентоспроможності [1]. У міжнародному бізнесі цифровізація сприяє вдосконаленню механізмів управління, автоматизації бізнес-процесів, розвитку електронних платіжних систем та поширенню електронної торгівлі.

На сучасному етапі підприємства активно використовують цифрові технології для оптимізації діяльності та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Особливого значення набувають хмарні сервіси, великі масиви даних (Big Data), штучний інтелект, автоматизовані системи управління та сучасні платіжні платформи. Їх використання дозволяє компаніям швидше аналізувати ринкові тенденції, прогнозувати попит та адаптувати свою діяльність до змін зовнішнього середовища [20].

Важливу роль у функціонуванні електронної комерції відіграють цифрові платформи та маркетплейси. Вони виступають посередниками між продавцями та покупцями, забезпечуючи ефективну взаємодію учасників ринку.

Структуру сучасної системи електронної комерції можна представити у вигляді схеми (рис. 1.1).

Як видно з рисунка 1.1, функціонування електронної комерції базується на взаємодії постачальників, цифрових платформ, платіжних систем, логістичної інфраструктури та кінцевих споживачів. Ефективність роботи кожного елемента

безпосередньо впливає на результативність міжнародної електронної торгівлі. Злагоджене функціонування зазначених складових дозволяє забезпечити безперервність бізнес-процесів, своєчасне виконання замовлень та високий рівень обслуговування клієнтів.



Рисунок 1.1 – Основні елементи системи електронної комерції

Джерело: розроблено автором.

У сучасній світовій економіці маркетплейси стали одним із найважливіших інструментів розвитку електронної комерції. Вони створюють єдиний цифровий простір, у межах якого взаємодіють продавці та покупці з різних країн світу. Найбільшими міжнародними платформами є Amazon, Alibaba, eBay та Shopify, які забезпечують мільйони транзакцій щоденно та формують значну частину світового ринку електронної торгівлі [26; 27; 29].

Однією з причин стрімкого розвитку електронної комерції стало активне поширення мобільних технологій. Сучасні споживачі дедалі частіше використовують смартфони та планшети для здійснення покупок, пошуку інформації про товари та порівняння цін. Це сприяло формуванню нового напрямку електронної комерції – мобільної комерції (m-commerce), яка передбачає здійснення комерційних операцій за допомогою мобільних пристроїв.

Мобільна комерція забезпечує споживачам можливість здійснювати покупки незалежно від місця перебування та часу доби. Для підприємств це

створює додаткові можливості залучення клієнтів, підвищення рівня продажів та зміцнення конкурентних позицій на міжнародному ринку. Саме тому більшість сучасних компаній активно інвестують у розробку мобільних додатків та адаптацію власних цифрових платформ до використання на мобільних пристроях.

Важливим чинником розвитку електронної комерції стало також поширення цифрових платіжних систем. Сучасні платіжні сервіси забезпечують швидке та безпечно здійснення міжнародних фінансових операцій, що значно спрощує процес купівлі-продажу товарів і послуг. Використання електронних гаранцій, мобільних платежів та онлайн-банкінгу сприяє підвищенню зручності для споживачів та зменшенню витрат на здійснення розрахунків.

Суттєвий вплив на розвиток електронної комерції мала пандемія COVID-19. Запровадження карантинних обмежень та тимчасове припинення роботи багатьох торговельних об'єктів змусили підприємства активно переходити до онлайн-формату діяльності. У результаті значно зросли обсяги електронної торгівлі, а цифрові канали продажів стали основним інструментом взаємодії з клієнтами [20].

Пандемія також сприяла зміні споживчої поведінки. Багато покупців, які раніше віддавали перевагу традиційним магазинам, почали активно користуватися електронними платформами для придбання товарів та послуг. Навіть після завершення карантинних обмежень значна частина споживачів продовжила використовувати онлайн-канали продажів, що свідчить про довгостроковий характер змін на ринку.

Ще однією важливою тенденцією розвитку електронної комерції є інтеграція цифрового маркетингу в діяльність підприємств. Використання соціальних мереж, пошукової реклами, контент-маркетингу та електронної пошти дозволяє компаніям більш ефективно взаємодіяти зі споживачами та просувати власну продукцію на міжнародному ринку. Цифрові маркетингові інструменти забезпечують можливість персоналізації рекламних повідомлень і формування індивідуального підходу до кожного клієнта.

Сучасні технології також сприяють розвитку омніканального підходу до ведення бізнесу. Його сутність полягає у забезпеченні інтегрованої взаємодії між усіма каналами продажів та комунікації зі споживачами. Завдяки цьому покупець може отримувати однаковий рівень сервісу незалежно від того, чи здійснює він покупку через вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі або фізичний магазин.

Однією з головних причин стрімкого поширення електронної комерції є значна кількість переваг, які вона забезпечує як для підприємств, так і для споживачів. Насамперед електронна комерція сприяє скороченню транзакційних витрат. Використання цифрових технологій дозволяє автоматизувати значну частину бізнес-процесів, пов'язаних із прийманням замовлень, проведенням платежів, обробкою інформації та комунікацією з клієнтами. У результаті підприємства можуть зменшувати витрати на обслуговування персоналу, оренду приміщень та утримання торговельної інфраструктури [8].

Важливою перевагою електронної комерції є можливість доступу до глобальної аудиторії споживачів. Якщо традиційна торгівля часто обмежується певним регіоном або країною, то електронні платформи дозволяють реалізовувати продукцію практично в будь-якій точці світу. Це особливо важливо для малих і середніх підприємств, які отримують можливість виходити на міжнародні ринки без значних фінансових вкладень.

Крім того, електронна комерція забезпечує високий рівень доступності товарів і послуг для споживачів. Онлайн-магазини функціонують цілодобово, що дозволяє здійснювати покупки незалежно від часу доби та місця перебування покупця. Споживачі отримують можливість швидко порівнювати характеристики товарів, аналізувати відгуки інших користувачів та обирати найбільш вигідні пропозиції.

Значною перевагою електронної комерції є також персоналізація взаємодії зі споживачами. Завдяки використанню сучасних аналітичних інструментів компанії можуть збирати та обробляти великі масиви інформації про поведінку клієнтів, їхні вподобання та особливості споживання. Це дозволяє формувати

індивідуальні пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових кампаній [15].

Разом із численними перевагами електронна комерція характеризується і певними недоліками. Однією з найсерйозніших проблем є забезпечення кібербезпеки. Зростання кількості електронних транзакцій супроводжується збільшенням ризиків кібератак, витоку конфіденційної інформації та фінансового шахрайства. У зв'язку з цим підприємства змушені інвестувати значні кошти в розвиток систем інформаційного захисту та вдосконалення механізмів безпеки.

Особливу увагу необхідно приділяти захисту персональних даних користувачів. У процесі здійснення електронних операцій компанії отримують доступ до великого обсягу інформації про клієнтів, включаючи контактні дані, платіжні реквізити та історію покупок. Неналежний рівень захисту таких даних може призвести до суттєвих фінансових та репутаційних втрат для підприємств.

Ще одним викликом розвитку електронної комерції є цифрова нерівність між країнами та регіонами світу. Рівень доступу до мережі Інтернет, якість цифрової інфраструктури та рівень цифрової грамотності населення істотно відрізняються залежно від країни. У результаті окремі держави мають значно кращі умови для розвитку електронної торгівлі, ніж інші [25].

Проблемою залишається також залежність підприємств від цифрових платформ та маркетплейсів. Багато компаній здійснюють значну частину продажів через великі міжнародні платформи, що створює ризик втрати контролю над взаємовідносинами зі споживачами. Крім того, маркетплейси можуть змінювати правила співпраці, розмір комісій або алгоритми просування товарів, що безпосередньо впливає на діяльність продавців.

У сучасних умовах особливого значення набуває використання інноваційних технологій у сфері електронної комерції. Однією з найбільш перспективних технологій є штучний інтелект. Його застосування дозволяє автоматизувати процеси аналізу даних, прогнозування попиту, персоналізації пропозицій та обслуговування клієнтів. Наприклад, чат-боти та віртуальні

помічники забезпечують оперативну комунікацію зі споживачами та сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Важливу роль у розвитку електронної комерції відіграють технології Big Data. Вони забезпечують можливість аналізу великих обсягів інформації про ринкові тенденції, поведінку споживачів та діяльність конкурентів. Отримані дані використовуються для прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень та формування ефективних стратегій розвитку підприємства.

Перспективним напрямом розвитку електронної комерції є також використання технології блокчейн. Завдяки децентралізованому механізму зберігання інформації блокчейн забезпечує високий рівень безпеки електронних транзакцій та підвищує довіру між учасниками ринку. Використання цієї технології дозволяє зменшити ризики шахрайства та підвищити прозорість комерційних операцій.

Важливим фактором подальшого розвитку електронної комерції залишається вдосконалення логістичної інфраструктури. Швидкість та якість доставки товарів значною мірою визначають рівень задоволеності споживачів та конкурентоспроможність підприємств. Саме тому сучасні компанії активно впроваджують автоматизовані складські системи, роботизовані логістичні комплекси та цифрові інструменти управління поставками.

Для України розвиток електронної комерції має особливе значення в умовах інтеграції до світового економічного простору. Українські підприємства дедалі активніше використовують цифрові технології для просування товарів і послуг на міжнародних ринках. Розвиток електронної комерції сприяє залученню інвестицій, створенню нових робочих місць та підвищенню конкурентоспроможності національної економіки [18].

Поступова адаптація українського бізнесу до сучасних цифрових стандартів створює передумови для активнішої участі в міжнародній електронній торгівлі. Особливого значення набуває розвиток цифрової інфраструктури, удосконалення систем електронних платежів та впровадження інноваційних технологій управління бізнес-процесами.

Таким чином, електронна комерція є важливою складовою сучасного міжнародного бізнесу та одним із ключових факторів розвитку цифрової економіки. Вона забезпечує підприємствам можливість виходу на міжнародні ринки, сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності та створює нові можливості для розвитку міжнародного співробітництва. Незважаючи на наявність певних проблем і ризиків, електронна комерція продовжує активно розвиватися під впливом цифровізації, глобалізації та впровадження інноваційних технологій. Подальше поширення електронної комерції буде визначатися рівнем розвитку цифрової інфраструктури, ефективністю використання сучасних технологій та здатністю підприємств адаптуватися до змін міжнародного конкурентного середовища.

1.2 Характеристика сучасних бізнес-моделей електронної комерції

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки електронна комерція стала одним із найважливіших інструментів здійснення міжнародної підприємницької діяльності. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення мережі Інтернет та цифровізація бізнес-процесів сприяли формуванню різних моделей електронної комерції, які забезпечують ефективну взаємодію між учасниками ринку. Саме моделі електронної комерції визначають механізми здійснення комерційних операцій, особливості взаємодії між продавцями та покупцями, а також напрями розвитку міжнародного бізнесу в цифровому середовищі.

Модель електронної комерції являє собою систему організації бізнес-процесів, що визначає характер взаємовідносин між суб'єктами господарювання в процесі здійснення комерційних операцій через електронні канали зв'язку. Вибір конкретної моделі залежить від особливостей діяльності підприємства, типу клієнтів, специфіки продукції та стратегічних цілей компанії. У

міжнародному бізнесі моделі електронної комерції дозволяють забезпечити швидку взаємодію між учасниками ринку, скоротити витрати та підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

У науковій літературі існує декілька підходів до класифікації моделей електронної комерції. Найчастіше вони розрізняються залежно від суб'єктів, між якими здійснюється взаємодія. Найбільш поширеними є моделі B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), C2C (Consumer-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), B2G (Business-to-Government) та D2C (Direct-to-Consumer) [8; 15].

Для узагальнення основних моделей електронної комерції доцільно розглянути їх характеристику в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні моделі електронної комерції

Модель	Характеристика	Приклади
B2B	Business-to-Business: взаємодія між підприємствами	Alibaba Wholesale, SAP Ariba
B2C	Business-to-Consumer: продаж товарів і послуг кінцевим споживачам	Amazon, Rozetka
C2C	Consumer-to-Consumer: торгівля між фізичними особами (споживачами)	OLX, eBay
C2B	Consumer-to-Business: продаж послуг або контенту від фізичних осіб бізнесу	Upwork, Fiverr
B2G	Business-to-Government: взаємодія бізнесу з державними структурами	Prozorro
D2C	Direct-to-Consumer: прямий продаж товарів від виробника безпосередньо кінцевому споживачу	Nike, Apple

Джерело: складено автором на основі [8; 15; 23]

Найбільш поширеною моделлю електронної комерції у світі є B2C (Business-to-Consumer). Вона передбачає взаємодію між підприємством та кінцевим споживачем, у межах якої компанія реалізує товари або послуги через електронні канали продажів. Саме ця модель стала основою розвитку сучасної онлайн-торгівлі та забезпечує значну частину світового ринку електронної комерції.

Популярність B2C-моделі пояснюється насамперед зміною споживчої поведінки. Сучасні покупці дедалі частіше віддають перевагу онлайн-покупкам завдяки зручності, доступності та можливості швидкого порівняння пропозицій різних продавців. Крім того, електронні магазини функціонують цілодобово, що забезпечує високий рівень доступності товарів і послуг.

У межах B2C-моделі функціонують такі відомі міжнародні компанії, як Amazon, ASOS, AliExpress, Zalando та Rozetka. Завдяки використанню цифрових платформ ці компанії мають можливість обслуговувати мільйони клієнтів у різних країнах світу та здійснювати міжнародну торгівлю без створення значної кількості фізичних торговельних об'єктів.

Однією з головних переваг B2C-моделі є можливість швидкого масштабування бізнесу. Використання електронних каналів продажів дозволяє компаніям значно розширювати ринки збуту та залучати нових споживачів. Разом із тим високий рівень конкуренції та необхідність постійного вдосконалення цифрових сервісів створюють додаткові виклики для підприємств.

Не менш важливою моделлю є B2B (Business-to-Business), яка передбачає взаємодію між підприємствами. У межах цієї моделі компанії продають товари, сировину або послуги іншим підприємствам через спеціалізовані цифрові платформи. Саме B2B-комерція забезпечує найбільший обсяг міжнародних торговельних операцій у світі.

Основною особливістю B2B-моделі є довгостроковий характер співпраці між контрагентами. На відміну від B2C-комерції, де переважають короткострокові транзакції, у B2B-секторі компанії часто укладають багаторічні контракти та здійснюють великі обсяги поставок. Це вимагає високого рівня автоматизації бізнес-процесів та використання сучасних цифрових систем управління.

У міжнародному бізнесі B2B-комерція відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки забезпечує взаємодію між виробниками, постачальниками, логістичними компаніями та торговельними організаціями. Використання

електронних платформ дозволяє підприємствам ефективніше управляти поставками, контролювати запаси та оптимізувати логістичні процеси.

Подальший розвиток цифрових технологій сприяв поширенню моделі C2C (Consumer-to-Consumer), яка передбачає здійснення комерційних операцій між фізичними особами. У межах цієї моделі користувачі можуть продавати товари або послуги іншим користувачам через спеціалізовані електронні платформи. Найбільш відомими прикладами C2C-комерції є eBay, OLX, Etsy та Facebook Marketplace.

Популярність моделі C2C пояснюється простотою використання та мінімальними витратами на організацію продажів. Будь-який користувач може розмістити оголошення про продаж товару, встановити власну ціну та взаємодіяти з потенційними покупцями без посередників. Такий формат торгівлі сприяє повторному використанню товарів, зменшенню споживчих витрат та розвитку економіки спільного користування.

Водночас модель C2C має певні недоліки. Основними проблемами залишаються ризики шахрайства, складність контролю якості товарів та недостатній рівень захисту прав споживачів. Саме тому цифрові платформи постійно вдосконалюють механізми перевірки користувачів, системи рейтингів та інструменти безпечних платежів.

Окреме місце в системі електронної комерції займає модель C2B (Consumer-to-Business). На відміну від традиційних моделей, у цьому випадку фізичні особи виступають постачальниками товарів, послуг або інформаційного контенту для бізнесу. Найчастіше така модель використовується у сфері фрилансу, цифрового маркетингу, дизайну, програмування та створення медіаконтенту.

Активний розвиток цифрових платформ сприяв стрімкому поширенню C2B-комерції на міжнародному рівні. Завдяки спеціалізованим платформам фрилансери можуть співпрацювати із замовниками з різних країн світу, виконуючи роботу дистанційно. Це створює додаткові можливості для зайнятості населення та сприяє розвитку глобального цифрового ринку праці.

У сучасних умовах важливого значення набуває модель B2G (Business-to-Government), яка передбачає взаємодію між бізнесом та державними структурами. У межах цієї моделі підприємства беруть участь у державних закупівлях, тендерах, наданні послуг для державного сектору та реалізації інфраструктурних проєктів.

Розвиток електронного урядування та цифровізація державного управління значно розширили можливості використання B2G-комерції. Використання електронних платформ дозволяє підвищити прозорість державних закупівель, скоротити бюрократичні процедури та забезпечити більш ефективне використання бюджетних коштів. В Україні прикладом успішного впровадження B2G-моделі є система електронних закупівель Prozorro.

Серед новітніх моделей електронної комерції особливу увагу привертає D2C (Direct-to-Consumer). Вона передбачає прямий продаж товарів від виробника кінцевому споживачеві без залучення традиційних посередників. Завдяки використанню власних інтернет-магазинів, мобільних додатків та соціальних мереж виробники можуть самостійно контролювати процес продажу та взаємодії з клієнтами.

Перевагою D2C-моделі є можливість формування прямого контакту зі споживачами, отримання детальної інформації про їхні потреби та підвищення прибутковості бізнесу за рахунок відсутності посередницьких витрат. Особливо активно ця модель використовується у сфері моди, косметики, спортивних товарів та електроніки.

Для наочності взаємозв'язок основних моделей електронної комерції доцільно подати у вигляді схеми (рис. 1.2).

Як видно з рисунка 1.3, сучасна електронна комерція охоплює різні формати взаємодії між учасниками цифрового ринку. Кожна модель має власні особливості функціонування та сферу застосування. Разом вони формують комплексну систему цифрових економічних відносин, яка забезпечує розвиток міжнародної торгівлі та створює нові можливості для ведення бізнесу в умовах цифровізації світової економіки.

B2B	• Бізнес-Бізнес
B2C	• Бізнес-Споживач
C2C	• Споживач-Споживач
D2C	• Виробник-Споживач
C2B	• Споживач-Бізнес
B2G	• Бізнес-Держава

Рисунок 1.3 – Основні моделі електронної комерції

Джерело: розроблено автором на основі [8; 15; 23].

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки жодна з моделей електронної комерції не існує ізольовано. Більшість міжнародних компаній використовують комбінований підхід, поєднуючи декілька моделей одночасно. Наприклад, великі маркетплейси можуть одночасно працювати за моделями B2B та B2C, забезпечуючи взаємодію як між підприємствами, так і між бізнесом та кінцевими споживачами. Крім того, сучасні цифрові платформи дедалі частіше інтегрують елементи C2C та C2B-комерції, створюючи універсальні середовища для здійснення різноманітних економічних операцій.

Важливою тенденцією сучасного етапу розвитку електронної комерції є поступове стирання меж між окремими моделями бізнес-взаємодії. Поширення цифрових платформ, мобільних додатків, соціальних мереж та маркетплейсів сприяє формуванню нових форматів співпраці між учасниками ринку. У результаті підприємства отримують можливість більш гнучко адаптувати власні бізнес-моделі до потреб споживачів та особливостей міжнародного конкурентного середовища.

Особливого значення в умовах глобалізації набуває використання електронної комерції для виходу підприємств на міжнародні ринки. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть значно розширювати географію своєї

діяльності, залучати нових клієнтів та підвищувати рівень конкурентоспроможності. Електронні платформи створюють сприятливі умови для міжнародної співпраці та забезпечують ефективну взаємодію між учасниками світового ринку незалежно від їхнього місцезнаходження.

Перспективи подальшого розвитку моделей електронної комерції безпосередньо пов'язані з процесами цифровізації світової економіки, розвитком штучного інтелекту, великих даних, блокчейн-технологій та автоматизації бізнес-процесів. Використання сучасних інноваційних рішень сприятиме вдосконаленню механізмів взаємодії між учасниками ринку, підвищенню рівня безпеки електронних операцій та покращенню якості обслуговування споживачів.

Таким чином, моделі електронної комерції є важливою складовою сучасного міжнародного бізнесу та забезпечують функціонування цифрових економічних відносин у глобальному масштабі. Кожна з розглянутих моделей має власні особливості, переваги та сфери застосування, проте всі вони спрямовані на підвищення ефективності комерційної діяльності та створення нових можливостей для розвитку міжнародної торгівлі. Подальше вдосконалення моделей електронної комерції сприятиме активізації міжнародного бізнесу та прискоренню процесів цифрової трансформації світової економіки.

2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

2.1 Дослідження розвитку світового ринку електронної комерції

Електронна комерція є одним із найбільш динамічних секторів сучасної світової економіки. Розвиток цифрових технологій, поширення мережі Інтернет, збільшення кількості користувачів мобільних пристроїв та зміна споживчої поведінки сприяли стрімкому зростанню обсягів електронної торгівлі в усьому світі. У сучасних умовах електронна комерція виступає не лише альтернативою традиційній торгівлі, а й одним із ключових факторів розвитку міжнародного бізнесу та цифрової економіки.

Протягом останнього десятиліття світовий ринок електронної комерції демонструє стабільну тенденцію до зростання. Це пояснюється активною цифровізацією бізнес-процесів, розвитком логістичної інфраструктури, удосконаленням платіжних систем та збільшенням рівня довіри споживачів до онлайн-покупок. Особливо стрімке зростання електронної торгівлі спостерігалось у період пандемії COVID-19, коли значна частина населення була змушена перейти до дистанційного формату придбання товарів і послуг.

Сучасний світовий ринок електронної комерції характеризується високими темпами розвитку та значними обсягами фінансових операцій. За оцінками міжнародних аналітичних агентств, частка електронної торгівлі у структурі світового роздрібного товарообороту щороку збільшується, що свідчить про поступову трансформацію традиційних моделей ведення бізнесу та посилення ролі цифрових каналів продажів у міжнародній економіці.

Для оцінки масштабів розвитку електронної комерції доцільно проаналізувати динаміку обсягів світового ринку протягом останніх років (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка обсягів світового ринку електронної комерції у 2020–2025 рр.

Рік	Обсяг ринку, трлн дол. США
2020	4,28
2021	4,98
2022	5,29
2023	5,82
2024	6,33
2025	6,86

Джерело: складено автором на основі [21; 22; 23].

Наведені статистичні дані дозволяють зробити висновок про стійку позитивну динаміку розвитку світового ринку електронної комерції. Протягом досліджуваного періоду спостерігається щорічне збільшення обсягів онлайн-продажів, що свідчить про посилення ролі цифрових технологій у міжнародній торговельній діяльності. Особливо важливим є той факт, що навіть після завершення пандемічних обмежень ринок продовжив демонструвати високі темпи зростання, що підтверджує довгостроковий характер цифрової трансформації світової економіки.

Стабільне зростання електронної комерції пояснюється комплексним впливом економічних, технологічних та соціальних чинників. До них належать активне поширення мобільних технологій, удосконалення логістичної інфраструктури, розвиток цифрових платіжних систем, підвищення рівня цифрової грамотності населення та збільшення кількості користувачів мережі Інтернет. Крім того, важливим фактором залишається зміна поведінки споживачів, які дедалі частіше віддають перевагу онлайн-покупкам через їхню зручність, швидкість та доступність.

Зростання світового ринку електронної комерції також свідчить про поступову зміну структури міжнародної торгівлі. Електронні канали продажів стають невід'ємною частиною діяльності як великих транснаціональних

корпорацій, так і малих та середніх підприємств. Це сприяє розширенню міжнародної конкуренції, підвищенню доступності світових ринків та створенню нових можливостей для розвитку підприємницької діяльності в цифровому середовищі.

Водночас подальший розвиток електронної комерції значною мірою залежатиме від темпів цифровізації економіки, удосконалення нормативно-правового регулювання цифрових ринків, розвитку міжнародної логістики та впровадження інноваційних технологій. У зв'язку з цим електронна комерція продовжує залишатися одним із найбільш перспективних напрямів розвитку міжнародного бізнесу та світового господарства загалом.

Подальший розвиток світового ринку електронної комерції значною мірою визначається регіональними особливостями економічного розвитку. Станом на сьогодні найбільшим регіоном за обсягами електронної торгівлі залишається Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Саме тут формується найбільша частка світових онлайн-продажів, а лідируючі позиції належать Китаю. Високий рівень цифровізації економіки, значна кількість користувачів Інтернету та активна підтримка цифрового бізнесу з боку держави забезпечили Китаю провідне місце на світовому ринку електронної комерції.

Важливими центрами розвитку електронної комерції також виступають Сполучені Штати Америки та країни Європейського Союзу. Американський ринок характеризується високим рівнем технологічного розвитку, широким використанням електронних платіжних систем та ефективною логістичною інфраструктурою. У країнах ЄС розвиток електронної торгівлі забезпечується високим рівнем цифрової грамотності населення, активним впровадженням інноваційних технологій та створенням єдиного цифрового ринку.

Важливу роль у функціонуванні світового ринку електронної комерції відіграють міжнародні цифрові платформи та маркетплейси. Саме вони виступають основними посередниками між продавцями та покупцями та забезпечують значну частину міжнародних онлайн-продажів. Найбільшими платформами світу є Amazon, Alibaba, eBay, Shopify та AliExpress, які

обслуговують мільйони користувачів у різних країнах світу.

Особливістю сучасного етапу розвитку електронної комерції є поступове посилення конкуренції між глобальними платформами. Компанії активно інвестують у розвиток логістики, цифрових сервісів, штучного інтелекту та персоналізації обслуговування клієнтів. Це дозволяє підвищувати якість послуг, скорочувати терміни доставки та зміцнювати конкурентні позиції на міжнародному ринку.

Однією з найважливіших тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції є стрімке зростання мобільної комерції. Використання смартфонів та планшетів для здійснення покупок стає звичайною практикою для мільйонів споживачів. У результаті підприємства змушені адаптувати свої вебресурси до мобільних пристроїв та активно впроваджувати мобільні додатки для взаємодії з клієнтами.

Ще однією тенденцією є активне використання штучного інтелекту та технологій Big Data. Завдяки сучасним аналітичним інструментам компанії можуть здійснювати прогнозування попиту, аналізувати поведінку споживачів та формувати персоналізовані пропозиції для різних груп клієнтів. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та зростанню рівня задоволеності споживачів.

Перспективним напрямом розвитку електронної комерції є впровадження технології блокчейн. Її використання дозволяє підвищити рівень безпеки електронних транзакцій, забезпечити прозорість комерційних операцій та зменшити ризики шахрайства. У майбутньому блокчейн може стати одним із ключових інструментів розвитку міжнародної цифрової торгівлі.

Серед сучасних тенденцій розвитку електронної комерції також слід виділити поширення омніканального підходу до ведення бізнесу. Його сутність полягає в інтеграції різних каналів продажів та комунікації зі споживачами в єдину систему. Завдяки цьому клієнти можуть отримувати однаковий рівень сервісу незалежно від того, через який канал здійснюється покупка.

Водночас розвиток світового ринку електронної комерції супроводжується

низкою проблем та викликів. Серед них особливе значення мають питання кібербезпеки, захисту персональних даних, регулювання міжнародних електронних платежів та забезпечення добросовісної конкуренції між учасниками цифрового ринку. Крім того, важливою проблемою залишається нерівномірний рівень розвитку цифрової інфраструктури в різних країнах світу.

Для України розвиток світового ринку електронної комерції відкриває нові можливості для інтеграції у міжнародний економічний простір. Вітчизняні підприємства отримують можливість виходити на зарубіжні ринки, залучати нових клієнтів та підвищувати власну конкурентоспроможність. Активне впровадження цифрових технологій сприяє модернізації бізнес-процесів та створює передумови для подальшого розвитку національної економіки.

Отже, сучасний світовий ринок електронної комерції характеризується високими темпами розвитку, постійним зростанням обсягів онлайн-продажів та активним впровадженням інноваційних технологій. Основними тенденціями його розвитку є поширення мобільної комерції, використання штучного інтелекту, розвиток цифрових платформ та вдосконалення логістичної інфраструктури. Незважаючи на наявність певних проблем і викликів, електронна комерція продовжує зміцнювати свої позиції як одна з ключових складових сучасного міжнародного бізнесу та світової економіки.

Стрімкий розвиток світового ринку електронної комерції значною мірою зумовлений діяльністю великих міжнародних цифрових платформ, які забезпечують взаємодію між продавцями та покупцями у глобальному масштабі. Саме міжнародні маркетплейси виступають ключовими учасниками сучасного цифрового середовища, формуючи нові механізми організації торгівлі, логістики, маркетингу та обслуговування клієнтів. Завдяки використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій такі компанії створюють сприятливі умови для здійснення міжнародних комерційних операцій та сприяють розвитку глобального цифрового бізнесу.

Сучасний ринок електронної комерції характеризується високим рівнем концентрації. Значна частка міжнародних онлайн-продажів припадає на декілька

великих платформ, які володіють потужною цифровою інфраструктурою, розвиненими логістичними мережами та значними фінансовими ресурсами. До найбільш впливових міжнародних платформ належать Amazon, Alibaba, eBay, Shopify та AliExpress. Кожна з них має власні особливості функціонування та відіграє важливу роль у розвитку світового ринку електронної комерції.

Для порівняльної характеристики провідних міжнародних платформ доцільно узагальнити основні відомості в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Характеристика провідних міжнародних платформ електронної комерції

Платформа	Країна походження	Рік заснування	Основна модель
Amazon	США	1994	B2C
Alibaba	Китай	1994	B2B, B2C
eBay	США	1995	C2C, B2C
Shopify	Канада	2006	B2B
AliExpress	Китай	2010	B2C

Джерело: складено автором на основі [24; 25; 26; 27; 28].

Серед провідних суб'єктів світового ринку електронної комерції особливе місце займає Amazon, яка є найбільшою платформою електронної торгівлі у світі. Компанія була заснована у 1994 році Джеффом Безосом і на початковому етапі спеціалізувалася на онлайн-продажу книг. У подальшому Amazon суттєво розширила асортимент товарів і послуг та трансформувалася у глобальну цифрову платформу, що функціонує на міжнародному рівні. Нині компанія здійснює діяльність у багатьох країнах світу та обслуговує сотні мільйонів користувачів.

Лідерські позиції Amazon значною мірою зумовлені активним впровадженням інноваційних технологій у бізнес-процеси. Компанія широко використовує інструменти штучного інтелекту, автоматизовані складські комплекси, технології аналізу великих даних та сучасні логістичні рішення.

Одним із ключових факторів конкурентоспроможності Amazon є високий рівень організації логістичних процесів і забезпечення швидкої доставки товарів, що має особливе значення в умовах посилення конкуренції на світовому ринку електронної комерції.

Важливим учасником міжнародного ринку електронної комерції є китайська корпорація Alibaba Group, заснована у 1999 році. Компанія стала одним із ключових драйверів розвитку електронної торгівлі в Азійському регіоні та посідає провідні позиції на світовому ринку цифрових платформ. Особливістю діяльності Alibaba є орієнтація на модель B2B, що забезпечує ефективну взаємодію між виробниками, постачальниками та покупцями з різних країн світу.

Платформа Alibaba відіграє важливу роль у розвитку міжнародної торгівлі, створюючи сприятливі умови для виходу підприємств на глобальні ринки. Особливого значення вона набуває для малих і середніх підприємств, які отримують можливість здійснювати зовнішньоекономічну діяльність та реалізовувати продукцію на міжнародному рівні без значних фінансових витрат на формування власної збутової інфраструктури.

Однією з найстаріших та найвідоміших платформ електронної комерції є eBay, заснована у 1995 році. Спочатку компанія функціонувала як електронний аукціон, однак у процесі розвитку трансформувалася у глобальний маркетплейс, що забезпечує взаємодію між продавцями та покупцями з різних країн світу. Особливістю eBay є поєднання моделей C2C та B2C, що дозволяє здійснювати торговельні операції як між фізичними особами, так і між підприємствами та кінцевими споживачами.

Конкурентними перевагами eBay є широкий асортимент товарів, розвинена міжнародна інфраструктура електронної торгівлі та можливість виходу продавців на світові ринки без значних інвестицій. Крім того, платформа забезпечує функціонування механізмів захисту прав продавців і покупців, що сприяє підвищенню довіри між учасниками електронної комерції. Завдяки цьому eBay зберігає провідні позиції серед міжнародних маркетплейсів та залишається важливим елементом глобальної системи електронної торгівлі.

Окремої уваги заслуговує платформа Shopify, яка займає особливу нішу на ринку електронної комерції. На відміну від традиційних маркетплейсів, Shopify спеціалізується на наданні підприємствам програмних рішень для створення та управління власними інтернет-магазинами. Компанія була заснована у Канаді у 2006 році та нині обслуговує мільйони підприємств у різних країнах світу.

Популярність Shopify обумовлена зручністю використання, широкими можливостями персоналізації та інтеграції з різноманітними цифровими сервісами. Використання платформи дозволяє підприємствам самостійно здійснювати управління продажами, маркетинговою діяльністю та обслуговуванням клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів і розвитку власного бренду в цифровому середовищі.

Важливим учасником міжнародного ринку електронної комерції є також платформа AliExpress, створена корпорацією Alibaba Group у 2010 році. Її діяльність орієнтована переважно на реалізацію моделі B2C та забезпечення прямої взаємодії між виробниками й кінцевими споживачами з різних країн світу.

Стрімке поширення AliExpress пояснюється широким асортиментом продукції, конкурентним рівнем цін та ефективною системою міжнародної доставки. Сьогодні платформа належить до найбільших міжнародних маркетплейсів та забезпечує здійснення мільйонів торговельних операцій щорічно. Одним із ключових факторів її конкурентоспроможності є можливість придбання товарів безпосередньо у виробників, що сприяє скороченню витрат посередництва та зниженню кінцевої вартості продукції для споживачів.

Для наочного порівняння провідних міжнародних платформ електронної комерції доцільно подати їх частки на світовому ринку у вигляді рисунка 2.1.

Аналіз діяльності провідних міжнародних платформ свідчить про те, що їх конкурентоспроможність значною мірою визначається рівнем технологічного розвитку та здатністю адаптуватися до змін ринкового середовища. Сучасні маркетплейси активно використовують штучний інтелект, технології великих даних, автоматизовані логістичні системи та цифрові платіжні сервіси. Це

дозволяє підвищувати якість обслуговування клієнтів, скорочувати витрати та забезпечувати високий рівень ефективності бізнес-процесів.

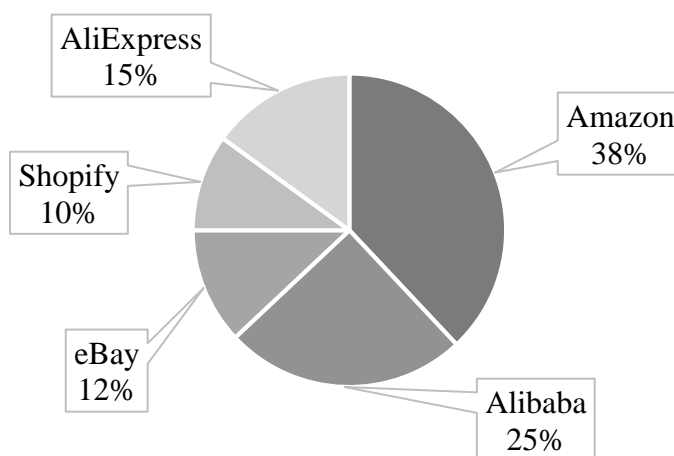


Рисунок 2.1 – Частки провідних міжнародних платформ на світовому ринку електронної комерції

Джерело: складено автором на основі [24; 25; 26; 27; 28].

Однією з ключових конкурентних переваг міжнародних платформ є розвинена логістична інфраструктура. Сучасні компанії інвестують значні кошти у створення складів, сортувальних центрів та систем доставки товарів. Швидкість доставки дедалі частіше стає одним із головних критеріїв вибору платформи споживачами, що стимулює компанії до постійного вдосконалення логістичних процесів.

Ще одним важливим фактором успішного функціонування міжнародних платформ виступає персоналізація взаємодії зі споживачами. Використання сучасних аналітичних систем дозволяє компаніям аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їх потреби та формувати індивідуальні пропозиції. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів та зміцненню лояльності до бренду.

Таким чином, провідні міжнародні платформи електронної комерції відіграють ключову роль у розвитку сучасного цифрового бізнесу та міжнародної торгівлі. Їх діяльність сприяє розширенню доступу підприємств до

світових ринків, підвищенню ефективності комерційних операцій та прискоренню процесів цифрової трансформації економіки. Подальший розвиток міжнародних платформ буде визначатися рівнем впровадження інноваційних технологій, удосконаленням логістичних систем та здатністю адаптуватися до нових потреб глобального ринку.

2.2 Дослідження тенденцій розвитку електронної комерції в Україні

Розвиток електронної комерції в Україні відбувається під впливом загальносвітових тенденцій цифровізації, поширення мобільного Інтернету, зростання популярності онлайн-платежів та активного використання маркетплейсів. Український ринок e-commerce має значний потенціал, оскільки поєднує високий рівень адаптивності бізнесу, активне використання цифрових сервісів населенням та потребу підприємств у виході на міжнародні ринки [18; 22] (рисунок 2.2).

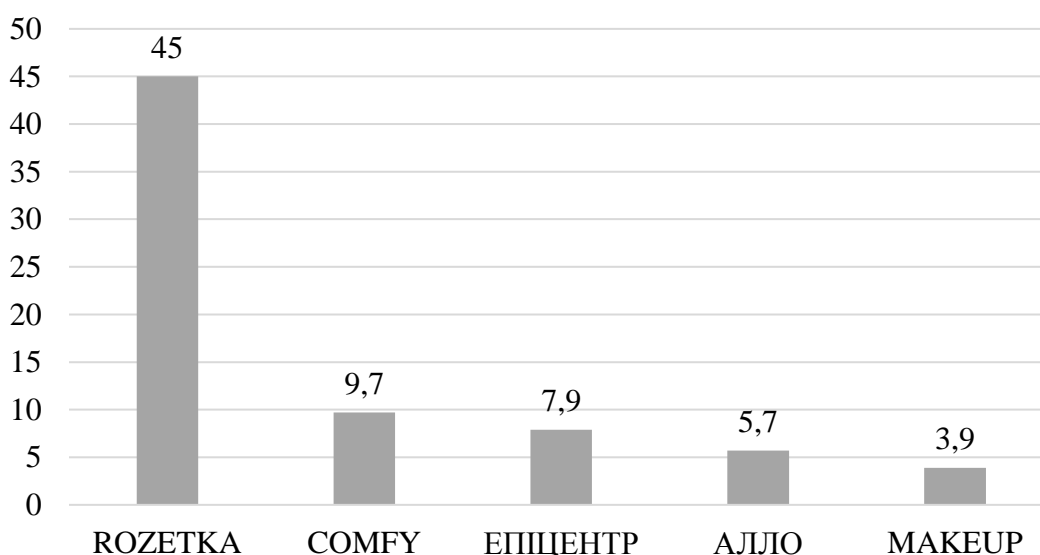


Рисунок 2.2 – Топ-5 ритейлерів України за виторгом в е-комерції в 2025 р., млрд дол. США

Однією з особливостей українського ринку є швидке зростання ролі національних маркетплейсів та соціальних мереж як каналів продажу. Значна частина малого та середнього бізнесу використовує онлайн-платформи для просування товарів, комунікації з клієнтами та організації доставки. Це дозволяє підприємствам зменшувати витрати на традиційну торговельну інфраструктуру та розширювати географію збуту [18].

Важливим фактором розвитку електронної комерції в Україні є поширення цифрових платіжних інструментів. Онлайн-банкінг, мобільні платежі та електронні гарантії спрощують процес купівлі-продажу товарів і послуг, підвищують рівень зручності для споживачів та створюють умови для розвитку безготівкової економіки [22; 25].

Водночас розвиток українського ринку електронної комерції стримується низкою проблем. До них належать нерівномірний рівень цифрової інфраструктури в різних регіонах, логістичні труднощі, недостатній рівень цифрової грамотності окремих груп підприємців, ризики кібербезпеки та обмеженість фінансових ресурсів малого бізнесу для впровадження сучасних цифрових рішень (рисунк 2.3) [18; 25].

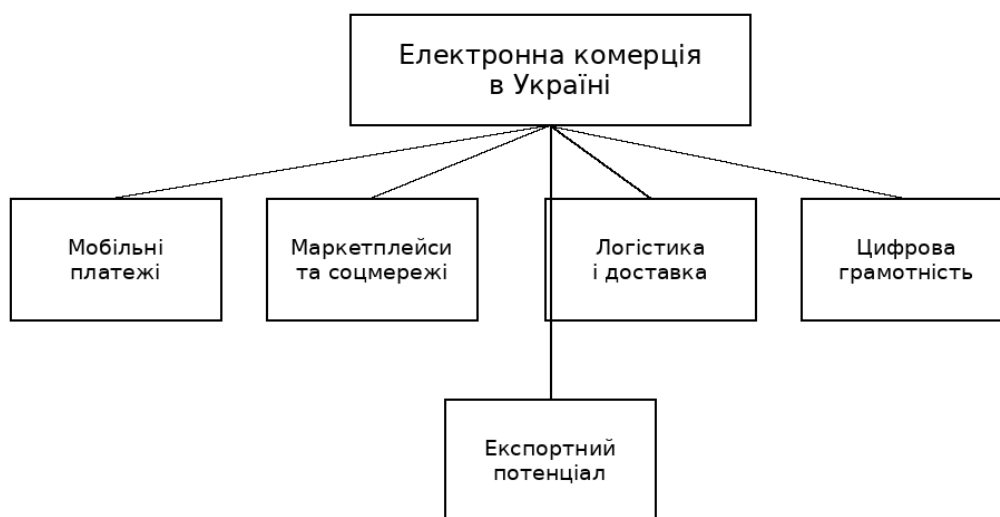


Рисунок 2.3 – Основні чинники розвитку електронної комерції в Україні
Джерело: розроблено автором на основі [18; 22; 25].

Особливого значення для українських підприємств набуває використання

глобальних цифрових платформ. Вихід на міжнародні маркетплейси дає змогу розширити ринки збуту, залучити нових споживачів та підвищити експортний потенціал. Для малого та середнього бізнесу це є важливим інструментом інтеграції у світову економіку, оскільки цифрові платформи знижують бар'єри входу на зовнішні ринки [17; 18].

У перспективі розвиток електронної комерції в Україні залежатиме від модернізації цифрової інфраструктури, підвищення рівня кібербезпеки, розвитку цифрових навичок підприємців та підтримки експорту через онлайн-канали. Важливим є також удосконалення нормативно-правового середовища та гармонізація українського цифрового ринку з європейськими стандартами [9; 10; 22].

Таким чином, електронна комерція в Україні є перспективним напрямом розвитку бізнесу, який сприяє цифровій трансформації підприємств, підвищенню конкурентоспроможності та активнішій інтеграції національної економіки у глобальний цифровий простір.

Сучасний розвиток електронної комерції в Україні характеризується високими темпами адаптації бізнесу до цифрового середовища [18; 22]. Незважаючи на складні економічні умови та виклики воєнного часу, український ринок e-commerce продовжує демонструвати позитивну динаміку. Значною мірою це пов'язано зі зростанням кількості користувачів мережі Інтернет, поширенням цифрових сервісів та активним використанням онлайн-платформ як інструменту ведення бізнесу.

Важливу роль у розвитку електронної комерції в Україні відіграють національні маркетплейси [23; 24]. Найбільшим гравцем українського ринку є Rozetka, яка за останні роки трансформувалася з інтернет-магазину електроніки в універсальний маркетплейс із багатомільйонною аудиторією користувачів [24]. Компанія активно розширює асортимент товарів, розвиває власну логістичну інфраструктуру та впроваджує сучасні цифрові сервіси для підвищення якості обслуговування клієнтів.

Не менш важливе місце займає платформа Prom.ua, яка забезпечує

можливість виходу на онлайн-ринок для тисяч українських підприємств [18; 24]. Особливістю платформи є орієнтація на малий та середній бізнес. Завдяки використанню цифрових інструментів підприємці отримують можливість створювати власні інтернет-магазини, просувати продукцію та здійснювати продажі без значних фінансових витрат.

Популярною платформою залишається також OLX, яка функціонує переважно за моделлю C2C [24]. Вона забезпечує взаємодію між фізичними особами та сприяє розвитку вторинного ринку товарів. Окрім цього, OLX активно використовується малими підприємствами як додатковий канал реалізації продукції та пошуку клієнтів.

Суттєвий вплив на розвиток електронної комерції в Україні здійснила повномасштабна війна [16; 18]. З одного боку, військові дії негативно позначилися на роботі логістичних мереж, діяльності окремих підприємств та купівельній спроможності населення. Частина компаній була змушена тимчасово припинити роботу або змінити місце ведення бізнесу. З іншого боку, саме війна прискорила цифрову трансформацію багатьох підприємств та стимулювала розвиток дистанційних каналів продажів.

У період воєнного стану значна кількість підприємств перейшла до онлайн-формату роботи [18]. Для багатьох компаній електронна комерція стала основним механізмом підтримки господарської діяльності та збереження клієнтської бази. Це сприяло подальшому поширенню цифрових технологій та збільшенню ролі e-commerce у структурі української економіки.

Важливою особливістю розвитку українського ринку є активне використання цифрових платіжних інструментів [17; 22]. Системи інтернет-банкінгу, мобільні додатки банків та безконтактні платежі стали невід'ємною частиною повсякденного життя населення. Значний внесок у розвиток цифрових платежів здійснили українські банки, які активно впроваджують сучасні фінансові технології та розширюють функціональні можливості власних сервісів.

Поширення безготівкових розрахунків позитивно впливає на розвиток

електронної комерції [17]. Використання банківських карток, електронних гаманців та мобільних платіжних сервісів дозволяє спростити процес здійснення покупок і підвищує рівень довіри споживачів до онлайн-торгівлі. Крім того, цифрові платежі забезпечують швидкість проведення фінансових операцій та зменшують ризики використання готівкових коштів.

Однією з ключових тенденцій останніх років є інтеграція українського ринку електронної комерції до європейського економічного простору [10; 18]. Укладення Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом сприяло активізації міжнародної торгівлі та створило нові можливості для українських підприємств. Все більше компаній використовують міжнародні маркетплейси для просування продукції на зовнішніх ринках та залучення іноземних споживачів [23; 25].

Вихід на європейські ринки потребує від українських підприємств дотримання міжнародних стандартів якості, захисту персональних даних та електронної безпеки. У зв'язку з цим особливого значення набуває гармонізація українського законодавства з нормативно-правовими вимогами Європейського Союзу. Це створює передумови для подальшого розвитку міжнародної електронної торгівлі та підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу.

Водночас розвиток електронної комерції в Україні супроводжується низкою проблем. Серед них варто виділити нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури в різних регіонах країни, недостатній рівень цифрової грамотності окремих груп населення, ризики кіберзлочинності та складнощі міжнародної логістики. Наявність зазначених проблем потребує комплексного підходу з боку держави та бізнесу для створення сприятливих умов подальшого розвитку електронної комерції.

Таким чином, український ринок електронної комерції продовжує активно розвиватися навіть в умовах значних економічних та соціальних викликів. Подальше зростання буде залежати від рівня цифровізації економіки, розвитку логістичної інфраструктури, поширення інноваційних технологій та

ефективності інтеграції України до міжнародного цифрового простору.

Подальший розвиток електронної комерції в Україні значною мірою залежить від ефективності функціонування логістичної інфраструктури [18; 22]. Саме якість доставки товарів безпосередньо впливає на рівень задоволеності споживачів та конкурентоспроможність інтернет-магазинів. Протягом останніх років українські логістичні компанії активно модернізують власну діяльність, впроваджують автоматизовані системи сортування відправлень, розширюють мережу поштоматів та вдосконалюють сервіси відстеження доставки.

Особливу роль у розвитку електронної комерції відіграють компанії «Нова пошта», «Укрпошта» та Meest [18]. Їх діяльність забезпечує можливість оперативної доставки товарів як у межах країни, так і за кордон. Впровадження цифрових сервісів дозволило значно скоротити терміни доставки та підвищити якість логістичного обслуговування клієнтів. Завдяки цьому електронна комерція стала доступною не лише для жителів великих міст, а й для населення віддалених населених пунктів.

Важливим фактором розвитку українського e-commerce є зростання рівня довіри населення до онлайн-покупок. Якщо на початкових етапах розвитку електронної комерції значна частина споживачів ставилася до неї з обережністю через ризики шахрайства та низький рівень захисту прав покупців, то сьогодні ситуація суттєво змінилася. Впровадження систем безпечних платежів, можливість повернення товарів та розвиток механізмів захисту споживачів сприяли підвищенню популярності онлайн-торгівлі.

Значний вплив на розвиток електронної комерції здійснюють також соціальні мережі [15; 20]. Instagram, Facebook та TikTok поступово перетворилися на повноцінні торговельні майданчики, через які підприємства просувають власну продукцію та взаємодіють із клієнтами. Особливо активно соціальні мережі використовуються представниками малого бізнесу, які отримують можливість реалізовувати товари без створення окремого інтернет-магазину.

Однією з перспективних тенденцій розвитку електронної комерції в

Україні є поширення омніканального підходу до ведення бізнесу [15; 20]. Сучасні підприємства дедалі частіше поєднують традиційні та цифрові канали продажів, забезпечуючи клієнтам можливість здійснювати покупки найбільш зручним способом. Такий підхід сприяє підвищенню якості обслуговування споживачів та зміцненню ринкових позицій компаній.

Важливою складовою розвитку українського ринку залишається цифровізація державних послуг. Успішне функціонування порталу «Дія», електронного документообігу та інших цифрових сервісів позитивно впливає на формування цифрової культури населення та сприяє поширенню використання електронних технологій у бізнесі. Це створює додаткові передумови для подальшого розвитку електронної комерції та цифрової економіки загалом.

Перспективи розвитку електронної комерції в Україні пов'язані з подальшим удосконаленням цифрової інфраструктури, розширенням міжнародної співпраці та впровадженням інноваційних технологій. Очікується, що в найближчі роки зростатиме роль штучного інтелекту, автоматизації бізнес-процесів, великих даних та хмарних технологій. Їх використання дозволить підприємствам підвищувати ефективність діяльності та забезпечувати більш високий рівень обслуговування клієнтів.

Таким чином, електронна комерція в Україні продовжує розвиватися як один із найбільш перспективних секторів національної економіки. Незважаючи на складні умови воєнного часу, український бізнес демонструє високий рівень адаптивності до цифрового середовища, а подальша інтеграція до європейського економічного простору створює нові можливості для розвитку міжнародної електронної торгівлі та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Окремої уваги заслуговують перспективи подальшого розвитку електронної комерції в Україні в контексті післявоєнного відновлення економіки. Відбудова інфраструктури, залучення міжнародних інвестицій та реалізація програм цифрової трансформації створюватимуть сприятливі умови для розширення електронної торгівлі. Очікується, що електронна комерція стане

одним із ключових напрямів розвитку малого та середнього підприємництва, оскільки дозволяє здійснювати господарську діяльність із відносно невеликими фінансовими витратами.

Позитивний вплив на розвиток українського e-commerce матиме також подальше поширення цифрових технологій. Використання штучного інтелекту, автоматизованих систем обробки замовлень, чат-ботів та технологій машинного навчання сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств. Застосування інноваційних рішень дозволить компаніям краще аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит та вдосконалювати маркетингові стратегії.

Одним із перспективних напрямів розвитку є збільшення участі українських компаній у міжнародній електронній торгівлі. Завдяки цифровим платформам підприємства отримують можливість виходити на ринки країн Європейського Союзу, Північної Америки та інших регіонів світу. Це сприятиме диверсифікації джерел доходів, підвищенню експортного потенціалу та зміцненню конкурентних позицій українського бізнесу.

Не менш важливим фактором залишається розвиток цифрової грамотності населення. Зростання рівня володіння цифровими навичками сприятиме розширенню аудиторії онлайн-покупців та збільшенню кількості підприємців, які використовують електронні канали продажу. У зв'язку з цим особливого значення набуває реалізація освітніх програм у сфері цифрової економіки та електронного бізнесу.

Разом із позитивними перспективами необхідно враховувати й можливі ризики. До них належать кіберзагрози, зростання конкуренції з боку міжнародних маркетплейсів, нестабільність логістичних ланцюгів та швидкі зміни технологічного середовища. Для успішного розвитку електронної комерції українським підприємствам необхідно постійно вдосконалювати власні цифрові компетенції, впроваджувати сучасні технології та адаптуватися до змін ринкового середовища.

Таким чином, електронна комерція в Україні має значний потенціал для

подальшого розвитку. Розширення цифрової інфраструктури, інтеграція до європейського економічного простору, впровадження інноваційних технологій та підтримка цифрового підприємництва створюють сприятливі умови для зміцнення позицій України на світовому ринку електронної торгівлі.

3 СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

3.1 Основні проблеми функціонування міжнародної електронної комерції та пропозиції щодо їх вирішення

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки електронна комерція стала одним із найдинамічніших секторів міжнародного бізнесу. Активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізація економічних процесів та стрімке поширення мережі Інтернет сприяли формуванню нових моделей взаємодії між виробниками, продавцями та споживачами. Завдяки електронній комерції підприємства отримали можливість здійснювати комерційну діяльність незалежно від географічних кордонів, розширювати ринки збуту та підвищувати ефективність бізнес-процесів [12; 15].

Разом із численними перевагами розвиток міжнародної електронної комерції супроводжується виникненням низки проблем економічного, технологічного, правового та організаційного характеру. Зростання масштабів електронної торгівлі спричиняє появу нових ризиків і викликів, які впливають на ефективність функціонування підприємств та потребують комплексного вирішення на міжнародному і національному рівнях [18; 21].

Однією з найбільш актуальних проблем розвитку міжнародної електронної комерції є забезпечення кібербезпеки. У сучасному цифровому середовищі значна частина комерційних операцій здійснюється через електронні платформи та платіжні системи, що створює потенційні можливості для здійснення кібератак, фінансового шахрайства та несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації [14; 19]. З кожним роком збільшується кількість випадків викрадення персональних даних користувачів, зламу облікових записів та втручання у функціонування інформаційних систем підприємств.

Особливої актуальності проблема кібербезпеки набуває для міжнародних компаній, які обслуговують мільйони користувачів у різних країнах світу. Будь-

які порушення безпеки можуть призводити до значних фінансових втрат, погіршення ділової репутації та зниження довіри клієнтів до електронної торгівлі. Саме тому сучасні підприємства змушені інвестувати значні кошти у вдосконалення систем захисту інформації, використання технологій шифрування та впровадження багаторівневих механізмів автентифікації користувачів [17; 22].

Не менш важливою проблемою є захист персональних даних споживачів. У процесі здійснення онлайн-покупок користувачі передають продавцям значний обсяг особистої інформації, включаючи контактні дані, адреси доставки, реквізити банківських карток та історію покупок. Недостатній рівень захисту такої інформації може призвести до її незаконного використання, що негативно впливає на довіру споживачів до електронної комерції [13; 18].

Проблема захисту персональних даних ускладнюється відмінностями у законодавстві різних країн. Наприклад, країни Європейського Союзу застосовують жорсткі вимоги щодо обробки персональної інформації відповідно до Загального регламенту про захист даних (GDPR), тоді як у багатьох інших країнах відповідні норми залишаються менш розвиненими [20]. У результаті міжнародні компанії змушені адаптувати власну діяльність до різних правових вимог, що потребує додаткових організаційних та фінансових ресурсів.

Однією з головних перешкод для розвитку міжнародної електронної комерції виступає недосконалість правового регулювання. Незважаючи на швидке поширення цифрових технологій, нормативно-правова база багатьох держав не встигає адаптуватися до нових умов ведення бізнесу. Особливо це стосується регулювання транскордонної торгівлі, електронного документообігу, цифрових контрактів та захисту прав споживачів [15; 23].

Суттєвою проблемою залишається відсутність єдиних міжнародних стандартів регулювання електронної комерції. Відмінності у законодавстві різних держав можуть створювати труднощі під час укладання міжнародних угод, здійснення платежів та вирішення спірних питань між учасниками ринку. Це ускладнює діяльність підприємств та збільшує ризики ведення міжнародного

бізнесу [16; 21].

Для узагальнення основних проблем міжнародної електронної комерції доцільно представити їх у вигляді таблиці (таб. 3.1).

Таблиця 3.1 – Основні проблеми функціонування міжнародної електронної комерції

Проблема	Характеристика
Кібербезпека	Ризик кібератак, шахрайства та витоку інформації
Захист персональних даних	Необхідність забезпечення конфіденційності інформації
Правове регулювання	Відмінності законодавства різних держав
Логістичні труднощі	Складність міжнародної доставки товарів
Платіжні ризики	Загроза фінансових втрат та шахрайства
Цифрова нерівність	Обмежений доступ до цифрових технологій
Конкуренція	Посилення боротьби між учасниками ринку
Податкові проблеми	Складність оподаткування транскордонних операцій

Джерело: систематизовано автором на основі [12; 15; 18; 21; 23].

Дані таблиці 3.1 свідчать, що розвиток міжнародної електронної комерції супроводжується комплексом взаємопов'язаних проблем економічного, технологічного та правового характеру. Найбільш суттєвими серед них є кіберзагрози, відмінності у законодавчому регулюванні різних країн, складність логістичних процесів та необхідність забезпечення належного рівня захисту персональних даних користувачів.

Вирішення зазначених проблем потребує комплексного підходу, який передбачає поєднання сучасних технологічних рішень, удосконалення нормативно-правової бази та розвитку міжнародного співробітництва. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності функціонування електронної комерції та зміцненню довіри споживачів до цифрових каналів продажу.

Важливою проблемою функціонування міжнародної електронної комерції є організація логістичних процесів. Незважаючи на значний розвиток

транспортної інфраструктури та цифрових систем управління поставками, міжнародна доставка товарів часто супроводжується затримками, додатковими витратами та складними митними процедурами [18; 24]. Особливо актуальними ці питання є для малого та середнього бізнесу, який не завжди має достатні ресурси для створення ефективної логістичної системи.

Логістичні труднощі безпосередньо впливають на якість обслуговування клієнтів та рівень їх задоволеності. Затримки поставок, пошкодження товарів під час транспортування або невідповідність умов доставки можуть негативно позначатися на репутації компанії та знижувати конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку [19; 22].

Серед проблем міжнародної електронної комерції важливе місце займають ризики, пов'язані з електронними платежами. Незважаючи на розвиток цифрових фінансових технологій, існує висока ймовірність шахрайських операцій, несанкціонованого доступу до платіжних даних та інших фінансових загроз [14; 17]. Для мінімізації таких ризиків підприємства впроваджують сучасні платіжні системи, використовують технології багатофакторної автентифікації та постійно вдосконалюють механізми захисту фінансової інформації.

Окремої уваги заслуговує проблема цифрової нерівності. Незважаючи на глобальне поширення цифрових технологій, рівень доступу до мережі Інтернет та сучасних інформаційних ресурсів суттєво відрізняється між країнами та регіонами світу [11; 20]. У багатьох країнах, що розвиваються, недостатній рівень розвитку цифрової інфраструктури стримує поширення електронної комерції та обмежує можливості підприємств щодо виходу на міжнародні ринки.

Важливим фактором, що впливає на розвиток міжнародної електронної комерції, є високий рівень конкуренції. Глобальний характер цифрового ринку сприяє появі великої кількості учасників, які змагаються за увагу споживачів. У результаті підприємства змушені постійно вдосконалювати продукцію, підвищувати якість сервісу та впроваджувати інноваційні рішення для збереження конкурентних переваг [15; 25].

Крім того, серйозною проблемою залишається оподаткування електронної

комерції. Через транскордонний характер цифрових операцій виникають труднощі щодо визначення місця отримання доходу та порядку сплати податків. Відсутність уніфікованих міжнародних підходів до оподаткування електронної комерції створює додаткові ризики як для бізнесу, так і для державних органів [16; 23].

Таким чином, міжнародна електронна комерція функціонує в умовах складного та динамічного середовища, яке характеризується наявністю численних викликів і ризиків. До основних проблем належать питання кібербезпеки, захисту персональних даних, недосконалості правового регулювання, логістичних труднощів, ризиків електронних платежів, цифрової нерівності, посилення конкуренції та оподаткування транскордонних операцій [12; 15; 18]. Ефективне вирішення зазначених проблем є необхідною умовою подальшого розвитку міжнародної електронної комерції та підвищення її ролі у світовій економіці.

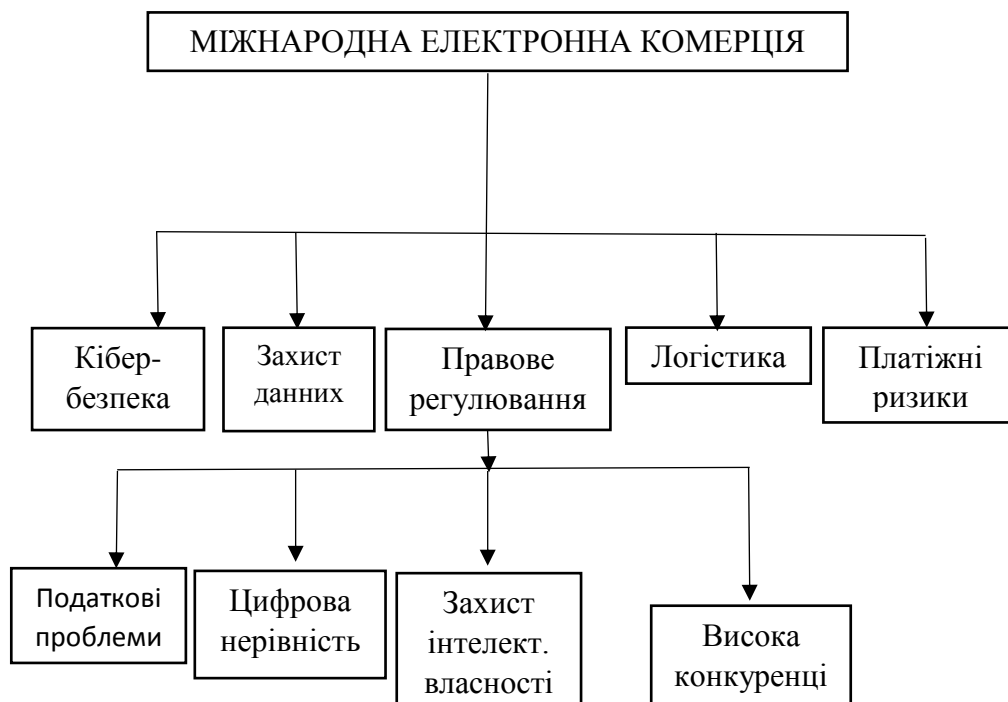


Рисунок 3.1 – Основні проблеми функціонування міжнародної електронної комерції

Джерело: розроблено автором на основі [12; 15; 18; 21; 23].

Важливою проблемою міжнародної електронної комерції є складність забезпечення належного рівня захисту прав споживачів. У традиційній торгівлі покупець має можливість безпосередньо ознайомитися з товаром до моменту його придбання, тоді як в електронній комерції рішення про покупку приймається виключно на основі інформації, представленої на цифровій платформі. Це створює ризики отримання продукції неналежної якості або товарів, що не відповідають заявленим характеристикам [16; 21].

Особливої актуальності ця проблема набуває у сфері міжнародної електронної торгівлі, де повернення товарів може супроводжуватися значними фінансовими витратами та тривалими логістичними процедурами. У зв'язку з цим міжнародні маркетплейси активно впроваджують системи оцінювання продавців, механізми арбітражу та програми захисту покупців, які сприяють підвищенню рівня довіри до цифрової торгівлі [17; 22].

Суттєвим стримувальним фактором розвитку міжнародної електронної комерції виступає проблема нерівномірного розвитку цифрової інфраструктури. У розвинених країнах світу доступ до високошвидкісного Інтернету та сучасних цифрових технологій є практично повсюдним, тоді як у багатьох країнах, що розвиваються, цифрова інфраструктура залишається недостатньо розвинутою [13; 19]. Це обмежує можливості підприємств щодо участі в міжнародній електронній торгівлі та негативно впливає на рівень цифрової конкурентоспроможності окремих держав.

Не менш важливою проблемою є складність адаптації підприємств до швидких змін цифрового середовища. Ринок електронної комерції характеризується високими темпами технологічного розвитку, що потребує від компаній постійного оновлення бізнес-процесів, модернізації технічної бази та впровадження інноваційних рішень [15; 24]. Для малих і середніх підприємств такі процеси часто супроводжуються значними фінансовими витратами та потребою у залученні висококваліфікованих спеціалістів.

Окремою проблемою залишається недостатній рівень цифрових компетентностей окремих категорій населення. Незважаючи на активне

поширення цифрових технологій, значна частина потенційних споживачів не володіє достатніми навичками використання електронних сервісів або не довіряє онлайн-платформам [14; 18]. Це обмежує темпи зростання електронної комерції та вимагає реалізації програм цифрової освіти й підвищення цифрової грамотності населення.

В умовах глобалізації особливого значення набуває проблема мовних та культурних бар'єрів. Учасники міжнародної електронної комерції працюють із представниками різних країн, що мають власні традиції споживання, поведінкові особливості та вимоги до обслуговування [18; 23]. Для успішної діяльності на міжнародних ринках підприємства повинні адаптувати маркетингові стратегії, локалізувати контент та враховувати культурні особливості цільових аудиторій.

Крім економічних і технологічних викликів, міжнародна електронна комерція стикається з екологічними проблемами. Постійне зростання обсягів онлайн-замовлень призводить до збільшення використання пакувальних матеріалів, підвищення навантаження на транспортну інфраструктуру та зростання обсягів викидів парникових газів [20; 25]. У відповідь на ці виклики компанії дедалі частіше впроваджують принципи сталого розвитку, використовують екологічно безпечну упаковку та оптимізують логістичні процеси.

Таким чином, розвиток міжнародної електронної комерції супроводжується широким спектром проблем, які охоплюють питання безпеки, правового регулювання, логістики, захисту прав споживачів, цифрової інфраструктури та сталого розвитку. Їх ефективне вирішення є необхідною передумовою подальшого розширення масштабів електронної торгівлі та підвищення її ролі в системі міжнародного бізнесу [12; 15; 18; 22].

Наприкінці другого десятиліття XXI століття міжнародна електронна комерція перетворилася на один із найважливіших сегментів світової економіки. Завдяки використанню цифрових технологій компанії отримали можливість здійснювати торговельні операції незалежно від географічних кордонів, скорочувати витрати та залучати нових споживачів на міжнародних ринках.

Водночас стрімкий розвиток електронної комерції супроводжується виникненням низки проблем, які стримують її подальше зростання та потребують комплексного вирішення на міжнародному рівні.

Однією з найактуальніших проблем залишається забезпечення кібербезпеки. Збільшення кількості електронних транзакцій супроводжується зростанням ризиків кібератак, шахрайства та витоку конфіденційної інформації. Особливу небезпеку становлять атаки на платіжні системи, електронні гаманці та бази персональних даних користувачів. У результаті підприємства можуть зазнавати значних фінансових збитків, а споживачі — втрачати довіру до онлайн-торгівлі [20; 21].

Для вирішення цієї проблеми доцільним є впровадження багаторівневих систем захисту інформації, використання багатофакторної автентифікації, постійне оновлення програмного забезпечення та посилення міжнародного співробітництва у сфері кібербезпеки. Крім того, компаніям необхідно регулярно проводити аудит інформаційних систем та навчати персонал основам цифрової безпеки.

Наступною проблемою є відмінності у законодавчому регулюванні електронної комерції в різних країнах світу. Національні правові системи по-різному визначають правила укладання електронних договорів, захисту прав споживачів, оподаткування та використання персональних даних. Це створює додаткові труднощі для підприємств, які здійснюють діяльність на міжнародних ринках [10; 19].

Подолання зазначеної проблеми потребує гармонізації законодавства у сфері електронної комерції та активізації міжнародного співробітництва. Важливу роль у цьому процесі повинні відігравати міжнародні організації, зокрема Світова організація торгівлі, OECD та UNCTAD. Формування єдиних стандартів регулювання сприятиме спрощенню міжнародних торговельних операцій та підвищенню рівня довіри між учасниками ринку.

Суттєвою проблемою залишається також нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури. Рівень доступу до мережі Інтернет, якість

телекомунікаційних послуг та цифрова грамотність населення значно відрізняються залежно від країни та регіону. У результаті окремі держави отримують значні конкурентні переваги, тоді як інші не можуть повною мірою реалізувати потенціал електронної комерції [18; 25].

Для вирішення цієї проблеми необхідно інвестувати у розвиток цифрової інфраструктури, розширювати покриття швидкісним Інтернетом та реалізовувати програми підвищення цифрової грамотності населення. Особливо актуальним це питання залишається для країн, що розвиваються, де доступ до сучасних цифрових технологій часто є обмеженим.

Окремою проблемою міжнародної електронної комерції є складність організації логістичних процесів. Незважаючи на розвиток сучасних технологій доставки, міжнародні перевезення часто супроводжуються затримками, високими транспортними витратами та складними митними процедурами. Особливо гостро ця проблема проявляється під час здійснення транскордонної торгівлі [22; 23].

Одним із напрямів вирішення логістичних проблем є створення міжнародних логістичних хабів, автоматизація процесів управління поставками та цифровізація митних процедур. Важливе значення має також використання сучасних систем відстеження товарів, які дозволяють підвищити прозорість логістичних операцій та скоротити терміни доставки.

Ще одним викликом залишається проблема захисту персональних даних користувачів. У процесі здійснення електронних транзакцій компанії накопичують значні обсяги інформації про споживачів, включаючи їхні контактні дані, історію покупок та платіжні реквізити. Неналежний рівень захисту таких даних може призводити до фінансових втрат та репутаційних ризиків [20].

Для мінімізації зазначених ризиків необхідно впроваджувати сучасні стандарти захисту персональних даних, зокрема принципи GDPR, удосконалювати внутрішні механізми контролю та підвищувати відповідальність компаній за порушення правил обробки інформації.

Для забезпечення подальшого розвитку міжнародної електронної комерції необхідно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на усунення існуючих бар'єрів та підвищення ефективності функціонування цифрового ринку. Особливого значення набуває формування безпечного цифрового середовища, удосконалення міжнародного правового регулювання та розвиток цифрової інфраструктури.

Першочерговим напрямом є посилення кібербезпеки електронної комерції. Компаніям доцільно впроваджувати сучасні системи захисту інформації, використовувати технології шифрування даних та багатофакторної автентифікації користувачів. Крім того, важливим завданням залишається підвищення обізнаності працівників і споживачів щодо ризиків кіберзлочинності та способів захисту персональної інформації.

Другим важливим напрямом є гармонізація міжнародного законодавства у сфері електронної комерції. Враховуючи глобальний характер цифрової торгівлі, необхідно забезпечити узгодження норм щодо електронних договорів, захисту прав споживачів, оподаткування та обробки персональних даних. Це сприятиме спрощенню міжнародних торговельних операцій та зменшенню правових ризиків для суб'єктів господарювання.

Важливим фактором подальшого розвитку міжнародної електронної комерції є вдосконалення логістичної інфраструктури. Доцільним є створення сучасних логістичних центрів, автоматизація складських процесів та впровадження цифрових систем управління поставками. Такі заходи дозволять скоротити терміни доставки товарів та підвищити якість обслуговування споживачів.

Особливу увагу необхідно приділяти розвитку цифрової інфраструктури та підвищенню рівня цифрової грамотності населення. Розширення доступу до швидкісного Інтернету, впровадження новітніх телекомунікаційних технологій та реалізація освітніх програм сприятимуть залученню нових учасників до цифрової економіки та створять додаткові можливості для розвитку електронної комерції.

Таким чином, ефективне вирішення проблем міжнародної електронної комерції потребує комплексного підходу, який поєднує технологічні, організаційні та нормативно-правові заходи. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зміцненню довіри споживачів та забезпеченню подальшого розвитку світового ринку електронної комерції.

3.2 Інноваційні технології та перспективи розвитку електронної комерції в Україні

У сучасних умовах цифрової трансформації світової економіки інноваційні технології виступають одним із ключових факторів розвитку електронної комерції. Стрімке поширення цифрових рішень суттєво змінює підходи до організації бізнес-процесів, взаємодії з клієнтами та управління міжнародною торговельною діяльністю. Використання сучасних технологій дозволяє підприємствам підвищувати ефективність функціонування, скорочувати витрати та формувати нові конкурентні переваги на глобальному ринку [15; 18].

Розвиток електронної комерції безпосередньо пов'язаний із впровадженням інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій. Саме технологічний прогрес створює умови для вдосконалення електронних платформ, підвищення якості обслуговування клієнтів та розширення можливостей міжнародної торгівлі. У сучасних умовах підприємства дедалі активніше використовують штучний інтелект, великі масиви даних, блокчейн-технології, хмарні сервіси та Інтернет речей для забезпечення власної конкурентоспроможності [12; 20].

Однією з найбільш перспективних технологій сучасності є штучний інтелект (Artificial Intelligence). Використання технологій штучного інтелекту дозволяє автоматизувати значну частину бізнес-процесів, підвищити

ефективність управлінських рішень та забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта [17; 22]. Системи штучного інтелекту здатні аналізувати поведінку користувачів, прогнозувати попит, формувати персоналізовані рекомендації та автоматично обробляти замовлення.

Особливого поширення штучний інтелект набув у діяльності міжнародних торговельних платформ. Такі компанії, як Amazon, Alibaba та eBay активно використовують алгоритми машинного навчання для аналізу вподобань споживачів та формування персоналізованих пропозицій товарів [18; 24]. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і збільшенню обсягів продажів.

Не менш важливу роль у розвитку електронної комерції відіграють технології Big Data. Великі масиви даних формуються в результаті діяльності користувачів цифрових платформ, мобільних застосунків та соціальних мереж. Аналіз таких даних дозволяє підприємствам отримувати цінну інформацію щодо споживчих переваг, тенденцій розвитку ринку та ефективності маркетингових заходів [13; 21].

Використання Big Data забезпечує можливість більш точного прогнозування попиту, оптимізації запасів та підвищення ефективності логістичних процесів. Крім того, аналіз великих даних дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення [16; 23].

Важливим напрямом розвитку електронної комерції є впровадження блокчейн-технологій. Блокчейн являє собою децентралізовану систему зберігання інформації, яка забезпечує високий рівень захисту даних та прозорість фінансових операцій [19; 25]. У сфері електронної комерції блокчейн використовується для захисту транзакцій, підтвердження автентичності товарів та підвищення рівня довіри між учасниками ринку.

Завдяки використанню блокчейну значно знижуються ризики шахрайства та несанкціонованого втручання в електронні платіжні системи. Крім того, технологія дозволяє забезпечити повну простежуваність ланцюгів постачання продукції, що є особливо важливим у міжнародній торгівлі [15; 22].

Для узагальнення впливу інноваційних технологій на розвиток електронної комерції доцільно представити відповідну інформацію у вигляді таблиці (таб. 3.2)

Таблиця 3.2 – Вплив інноваційних технологій на розвиток електронної комерції

Технологія	Основні напрями використання	Результат впровадження
Штучний інтелект	Персоналізація продажів, чат-боти	Підвищення якості обслуговування
Big Data	Аналіз ринку та споживачів	Покращення управлінських рішень
Блокчейн	Захист транзакцій	Підвищення безпеки операцій
Хмарні технології	Зберігання даних	Скорочення витрат
Інтернет речей	Контроль логістичних процесів	Підвищення ефективності поставок

Джерело: систематизовано автором на основі [12; 15; 18; 21; 25].

Одним із найбільш динамічних напрямів розвитку електронної комерції виступають хмарні технології. Використання хмарних сервісів дозволяє підприємствам отримувати доступ до інформаційних ресурсів без необхідності створення власної дорогої ІТ-інфраструктури [14; 20]. Це особливо важливо для малих та середніх підприємств, які прагнуть розширювати свою присутність на міжнародних ринках.

Хмарні технології забезпечують високу гнучкість бізнес-процесів, дозволяють швидко масштабувати діяльність та підвищують рівень доступності цифрових сервісів. Крім того, вони сприяють скороченню витрат на обслуговування інформаційних систем та забезпечують безпечне зберігання даних [18; 24].

Важливе значення для розвитку електронної комерції має технологія Інтернету речей (Internet of Things, IoT). Вона передбачає об'єднання фізичних пристроїв у єдину мережу з можливістю автоматичного обміну даними між ними. У сфері електронної комерції технології IoT активно використовуються для управління логістичними процесами, контролю руху товарів та моніторингу стану складських запасів [17; 22].

Застосування Інтернету речей дозволяє підприємствам підвищувати ефективність управління ланцюгами постачання, скорочувати витрати на транспортування та мінімізувати ризики втрати продукції. Завдяки використанню спеціальних датчиків компанії можуть у режимі реального часу отримувати інформацію про місцезнаходження товарів та умови їх транспортування, що сприяє покращенню якості логістичних послуг [18; 24].

Одним із ключових трендів сучасної електронної комерції є розвиток мобільної комерції (m-commerce). Зростання кількості користувачів смартфонів та мобільного Інтернету призвело до суттєвого збільшення частки покупок, які здійснюються через мобільні пристрої [15; 20]. Для багатьох споживачів смартфон став основним інструментом пошуку інформації про товари, порівняння цін та здійснення покупок.

Мобільна комерція відкриває нові можливості для підприємств щодо залучення клієнтів та підвищення обсягів продажів. Використання мобільних застосунків, адаптивних вебсайтів та мобільних платіжних сервісів сприяє підвищенню зручності покупок та формуванню позитивного користувацького досвіду [13; 19]. У результаті компанії отримують можливість більш ефективно взаємодіяти зі споживачами та зміцнювати власні позиції на цифровому ринку.

Важливу роль у розвитку електронної комерції відіграють сучасні цифрові платіжні системи. Вони забезпечують швидке та безпечне здійснення фінансових операцій між продавцями та покупцями незалежно від їхнього місцезнаходження [16; 23]. Використання електронних гарантів, мобільних платежів та безконтактних технологій значно спрощує процес здійснення покупок і сприяє розширенню міжнародної торгівлі.

Поширення цифрових платіжних інструментів позитивно впливає на розвиток електронної комерції як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Завдяки фінансовим технологіям підприємства отримують доступ до ширшої аудиторії споживачів, а користувачі можуть здійснювати покупки в міжнародних інтернет-магазинах без значних обмежень [18; 21].

Важливим напрямом розвитку електронної комерції є використання

технологій доповненої та віртуальної реальності (AR та VR). Дані технології дозволяють споживачам більш детально ознайомлюватися з продукцією до моменту її придбання, що сприяє підвищенню рівня довіри до онлайн-покупок [14; 22]. Наприклад, покупці можуть віртуально приміряти одяг, оцінювати зовнішній вигляд меблів у власному приміщенні або ознайомлюватися з характеристиками товарів у тривимірному форматі.

Використання технологій AR та VR дозволяє суттєво покращити якість обслуговування клієнтів і зменшити кількість повернень товарів. Саме тому великі міжнародні компанії активно інвестують у розвиток відповідних цифрових рішень та інтегрують їх у власні торговельні платформи [20; 25].

Перспективи розвитку електронної комерції у світі пов'язані насамперед із подальшою цифровізацією економіки та зростанням рівня використання інноваційних технологій. За оцінками міжнародних експертів, частка онлайн-продажів у загальному обсязі світової торгівлі продовжуватиме зростати протягом найближчих років [15; 18]. Це обумовлено розвитком цифрової інфраструктури, підвищенням рівня доступності Інтернету та зміною споживчих звичок населення.

Очікується, що важливими напрямками розвитку електронної комерції стануть автоматизація бізнес-процесів, використання штучного інтелекту для управління взаємовідносинами з клієнтами, розширення мобільної комерції та подальше впровадження цифрових платіжних технологій [17; 24]. Крім того, значного поширення набудуть омніканальні моделі продажів, які поєднуюватимуть онлайн- та офлайн-канали взаємодії зі споживачами.

В Україні перспективи розвитку електронної комерції також залишаються позитивними. Незважаючи на складні економічні умови, цифровізація бізнесу продовжує набирати обертів, а кількість користувачів електронних торговельних платформ постійно збільшується [13; 21]. Важливими факторами розвитку виступають удосконалення цифрової інфраструктури, розширення використання електронних платежів та підтримка цифрової трансформації підприємств.

Особливого значення для України набуває інтеграція національного

бізнесу у світовий цифровий простір. Вихід українських підприємств на міжнародні маркетплейси та електронні платформи створює нові можливості для розширення експорту та підвищення конкурентоспроможності національної економіки [16; 23]. Водночас успішна реалізація цих можливостей потребує розвитку цифрових компетентностей підприємців, удосконалення законодавчої бази та стимулювання інноваційної діяльності.



Рисунок 3.2 – Інноваційні технології та перспективи розвитку електронної комерції

Джерело: розроблено автором на основі [15; 18; 22; 24].

Таким чином, інноваційні технології є головним рушієм розвитку сучасної електронної комерції. Їх впровадження забезпечує підвищення ефективності бізнес-процесів, покращення якості обслуговування клієнтів та створення нових можливостей для міжнародного бізнесу. Подальший розвиток електронної комерції в Україні та світі буде значною мірою залежати від темпів цифрової трансформації економіки, рівня впровадження інновацій та здатності підприємств адаптуватися до нових умов конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено науково-практичне завдання, яке полягає в обґрунтуванні теоретичних засад функціонування електронної комерції в міжнародному бізнесі, аналізі сучасних тенденцій її розвитку та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання інструментів електронної комерції в Україні. За результатами дослідження сформульовано такі висновки:

а) визначено, що електронна комерція є однією з ключових складових сучасного міжнародного бізнесу та важливим елементом цифрової економіки, на підставі аналізу її економічної сутності, який показав, що використання інформаційно-комунікаційних технологій забезпечує здійснення комерційних операцій незалежно від географічних кордонів, сприяє скороченню трансакційних витрат, розширенню ринків збуту та підвищенню ефективності взаємодії між суб'єктами господарювання в глобальному економічному середовищі.

б) доведено, що сучасна система електронної комерції функціонує на основі різноманітних моделей взаємодії між учасниками ринку, зокрема B2B, B2C, C2C, C2B, B2G та D2C, тому що кожна з них орієнтована на задоволення специфічних потреб суб'єктів цифрового ринку та забезпечує різні формати організації торговельної діяльності. Встановлено, що найбільшого поширення у міжнародному бізнесі набули моделі B2B та B2C, які формують основну частину світового обсягу електронної торгівлі та забезпечують інтеграцію підприємств у глобальні ланцюги створення вартості.

г) виявлено, що світовий ринок електронної комерції характеризується стійкою тенденцією до зростання та посиленням ролі цифрових платформ у міжнародній торгівлі, на підставі аналізу динаміки його розвитку у 2020–2025 роках, який засвідчив збільшення обсягів ринку з 4,28 до 6,86 трлн дол. США. Встановлено, що основними чинниками розвитку виступають цифровізація

бізнес-процесів, поширення мобільної комерції, розвиток логістичної інфраструктури, впровадження технологій штучного інтелекту, Big Data та електронних платіжних систем, а провідні позиції на ринку займають міжнародні платформи Amazon, Alibaba, eBay, Shopify та AliExpress.

д) бґрунтовано, що електронна комерція в Україні має значний потенціал розвитку та виступає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності національного бізнесу, оскільки результати дослідження свідчать про активне поширення цифрових платіжних сервісів, розвиток національних маркетплейсів та зростання використання онлайн-каналів продажу підприємствами. Водночас встановлено, що подальший розвиток українського ринку стримується нерівномірним рівнем розвитку цифрової інфраструктури, логістичними обмеженнями, ризиками кібербезпеки та недостатнім рівнем цифрових компетентностей окремих суб'єктів господарювання.

е) сформульовано комплекс практичних рекомендацій щодо подальшого розвитку електронної комерції в Україні та підвищення ефективності її використання у міжнародному бізнесі, на підставі виявлених проблем і сучасних світових тенденцій розвитку цифрової економіки.

є) доведено, що пріоритетними напрямками є модернізація цифрової та логістичної інфраструктури, підвищення рівня кібербезпеки електронних операцій, розвиток цифрових навичок підприємців, розширення використання інноваційних технологій (штучного інтелекту, блокчейну та Big Data), а також гармонізація нормативно-правового середовища з європейськими стандартами цифрового ринку.

Підсумовуючи результати дослідження, можна стверджувати, що електронна комерція є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку міжнародного бізнесу в умовах цифрової трансформації світової економіки. Її подальше поширення сприятиме розширенню міжнародної торгівлі, підвищенню ефективності діяльності підприємств та інтеграції України до глобального цифрового економічного простору. Реалізація запропонованих

заходів дозволить зміцнити конкурентні позиції українських підприємств на міжнародних ринках та забезпечити їх адаптацію до сучасних викликів цифрової економіки.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Апалькова В. В. Електронна комерція: теоретичні основи та сучасні тенденції розвитку. Київ : КНЕУ, 2021. 248 с.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 332 с.
3. Плескач О. В., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : підручник. Київ : Знання, 2020. 535 с.
4. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура. Київ : Основи, 2018. 608 с.
5. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2022. 224 с.
6. Келлі К. Нові правила нової економіки. Київ : Наш Формат, 2021. 352 с.
7. Грязнова А. Г. Світова економіка : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 560 с.
8. Мазаракі А. А., Лагутін В. Д. Внутрішня торгівля України : монографія. Київ : КНТЕУ, 2021. 864 с.
9. Мельник Л. Г. Цифрова економіка: виклики та перспективи. Суми : Університетська книга, 2022. 412 с.
10. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 08.06.2026).
11. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 08.06.2026).
12. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 08.06.2026).
13. Конституція України : офіц. текст. Київ : Алерта, 2024. 80 с.
14. Electronic Commerce. *World Trade Organization*. URL: <https://www.wto.org> (дата звернення: 08.06.2026).

15. OECD Digital Economy Outlook 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. 356 p.
16. UNCTAD Digital Economy Report 2024. Geneva : United Nations, 2024. 214 p.
17. Digital Development Overview. *World Bank*. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 08.06.2026).
18. Digital Economy and Society Index 2024. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення: 08.06.2026).
19. E-commerce Development Report. *International Trade Centre*. URL: <https://www.intracen.org> (дата звернення: 08.06.2026).
20. United Nations Conference on Trade and Development. Global E-commerce Trends Report. Geneva : UNCTAD, 2024. 180 p.
21. Work Programme on Electronic Commerce. *WTO* URL: <https://www.wto.org> (дата звернення: 08.06.2026).
22. E-commerce Worldwide Report 2025. *Statista*. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 08.06.2026).
23. Amazon Annual Report 2024. URL: <https://www.amazon.com> (дата звернення: 08.06.2026).
24. Alibaba Group Annual Report 2024. URL: <https://www.alibabagroup.com> (дата звернення: 08.06.2026).
25. eBay Annual Report 2024. URL: <https://www.ebayinc.com> (дата звернення: 08.06.2026).
26. Shopify Annual Report 2024. URL: <https://www.shopify.com> (дата звернення: 08.06.2026).
27. Rozetka. Офіційний сайт. URL: <https://rozetka.com.ua> (дата звернення: 08.06.2026).
28. Prom.ua. Офіційний сайт. URL: <https://prom.ua> (дата звернення: 08.06.2026).
29. OLX Україна. Офіційний сайт. URL: <https://www.olx.ua> (дата звернення: 08.06.2026).

30. Digital Payments Report 2024. *Mastercard Economics Institute*. URL: <https://www.mastercard.com> (дата звернення: 08.06.2026).
31. The Future of E-commerce 2024. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 08.06.2026).
32. Global Powers of Retailing 2024. *Deloitte*. URL: <https://www.deloitte.com> (дата звернення: 08.06.2026).
33. Global Consumer Insights Survey 2024. *PwC*. URL: <https://www.pwc.com> (дата звернення: 08.06.2026).
34. Global Tech Report 2024. *KPMG*. URL: <https://kpmg.com> (дата звернення: 08.06.2026).
35. Future of Digital Commerce 2024. *Gartner*. URL: <https://www.gartner.com> (дата звернення: 08.06.2026).
36. Global E-commerce Trends. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com> (дата звернення: 08.06.2026).
37. Digital Transformation and E-commerce. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org> (дата звернення: 08.06.2026).
38. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua> (дата звернення: 08.06.2026).
39. Статистика безготівкових розрахунків. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 08.06.2026).
40. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 08.06.2026).