

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**СЛОБОДЯНИК АЛІНА ІГОРІВНА**

Допускається до захисту:  
т.в.о. завідувача кафедри  
міжнародних економічних відносин,  
кандидат економічних наук, доцент  
\_\_\_\_\_Марія ШКУРАТ  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**Електронна торгівля у світовій економіці**

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:  
Марія ВАРЛАМОВА, доцент кафедри  
міжнародних економічних відносин,  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(бали / за шкалою ЕКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

## АНОТАЦІЯ

**Слободяник А. І.** Електронна торгівля у світовій економіці. Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини. Освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

У роботі розглянуто теоретичні основи електронної торгівлі, особливості його еволюції та правового забезпечення. Проведено дослідження тенденцій розвитку електронної торгівлі у світі. Проаналізовано сучасний стан розвитку електронної торгівлі в Україні та визначено основні бар'єри та перспективи.

Основними науковими результатами кваліфікаційної роботи є визначення глобальних і регіональних тенденцій розвитку електронної торгівлі, виділення сильних, слабких сторін, можливостей і загроз електронної торгівлі в Україні в умовах війни, а також здійснено економіко-математичне моделювання обсягів електронної торгівлі.

*Ключові слова:* електронна торгівля, міжнародна торгівля, онлайн-покупці, глобальний ринок електронної торгівлі.

70 с., 6 табл., 24 рис., бібліограф.: 52 найм.

## ANNOTATION

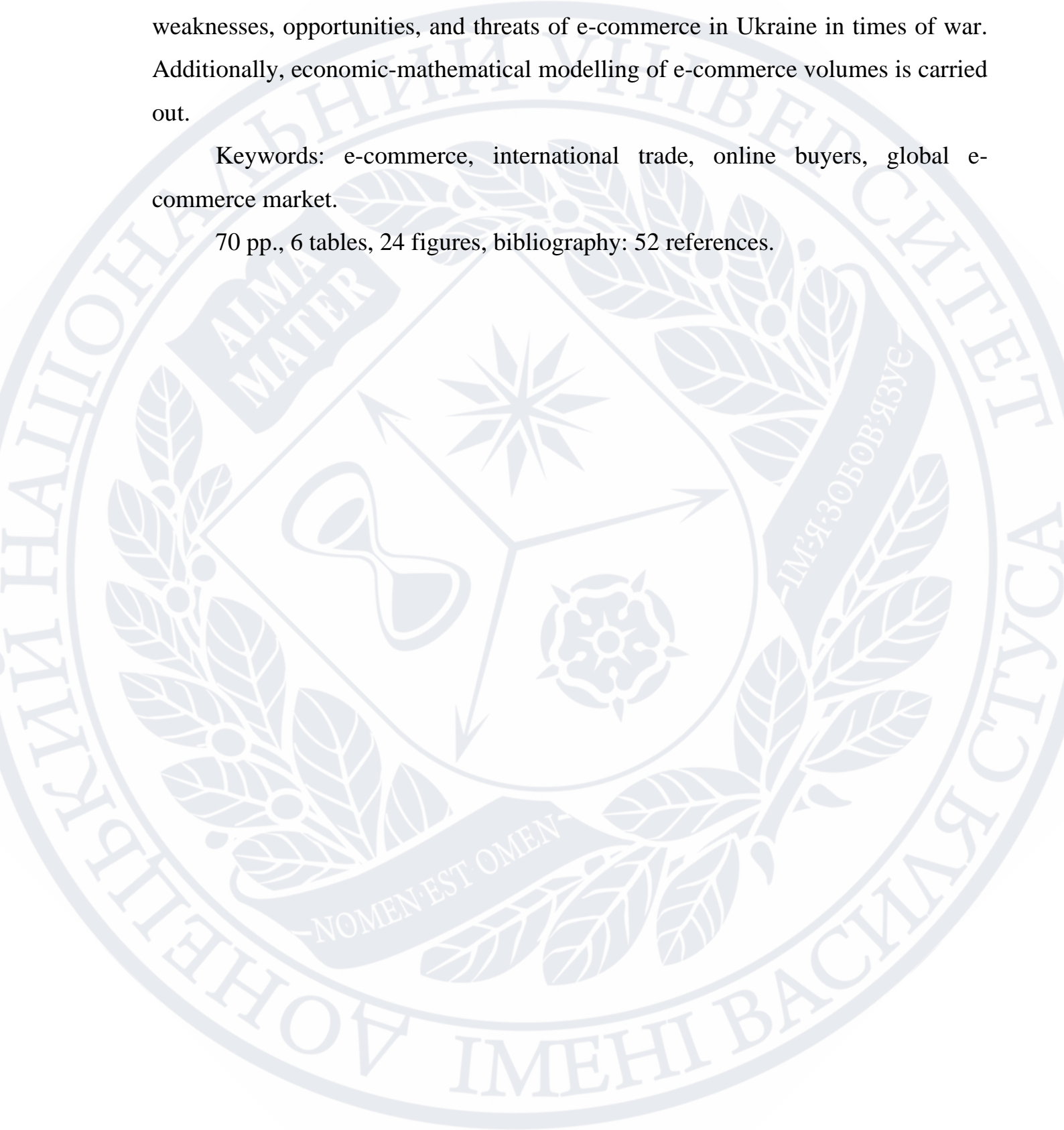
**Slobodyanik A. I.** Electronic commerce in the world Economy. Specialty 292 International Economic Relations. Educational and Professional Program 'International Economic Relations. Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The paper explores the theoretical foundations of e-commerce, the peculiarities of its evolution, and legal support. The study investigates trends in the development of e-commerce worldwide. The current state of e-commerce development in Ukraine is analyzed, and the main barriers and prospects are identified.

The primary scientific results of the qualifying work include determining global and regional trends in the development of e-commerce, identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats of e-commerce in Ukraine in times of war. Additionally, economic-mathematical modelling of e-commerce volumes is carried out.

Keywords: e-commerce, international trade, online buyers, global e-commerce market.

70 pp., 6 tables, 24 figures, bibliography: 52 references.





**ЗМІСТ**

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ .	9
1.1 Підходи до визначення електронної торгівлі.....	9
1.2 Етапи розвитку електронної торгівлі .....	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТІ .....	29
2.1 Глобальні тенденції розвитку електронної торгівлі .....	29
2.2 Розвиток електронної торгівлі в ЄС .....	38
2.3 Розвиток електронної торгівлі в США та Китаї .....	43
РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ .....	52
3.1 Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі .....	52
3.2 Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні .....	59
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	77

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний етап функціонування глобального економічного середовища характеризується системним розширенням торговельних зав'язків, фінансового та інноваційного співробітництва між його суб'єктами. За рахунок постійного розвитку науки, техніки, технологій та глобальних інформаційних систем, відкриваються нові можливості для впровадження нових методів, способів та інструментів господарської взаємодії в різних сферах.

У цьому контексті особливе значення набуває електронна торгівля, яка є ефективним напрямком розвитку комерційної діяльності за допомогою новітніх інформаційних технологій. Застосування електронної торгівлі дозволяє значно раціоналізувати бізнес-процеси, зменшує час на отримання інформації при міжнародних операціях, знижує витрати, пов'язані з обміном інформацією та сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного бізнесу. Обсяги операцій на ринках електронної торгівлі мають швидкі темпи зростання в країнах світу. Електронна торгівля визнана важливим фактором розвитку сучасної світової економіки, оскільки вона дозволяє підприємствам ефективніше використовувати ресурси та прискорює процеси взаємодії між покупцями та продавцями.

За останні десятиліття відбувається значне зростання обсягів використання електронної комерції в діяльності підприємств. Дедалі більше підприємств, які були сфокусовані виключно на офлайн-функціонуванні, починають розглядати сферу електронної комерції як перспективний напрям стратегічного розвитку. Як наслідок, дослідження стану ринку електронної комерції України, а також трендів та бар'єрів його розвитку дозволить створити уявлення про особливості функціонування та розвитку суб'єктів господарювання в контексті вітчизняного онлайн-середовища

Важливим є вивчення глобальних та регіональних тенденцій розвитку електронної торгівлі, а також її особливостей для українського ринку в умовах численних викликів, з одного боку, та перспектив вступу до ЄС, з іншого.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблемі розвитку електронної торгівлі останнім часом приділяється багато уваги у науковій спільноті. Серед авторів, що досліджують дану тему слід виділити таких як Баранов О. [3], Батрименко В. [4], Бала Р. [18], Березовська Л. [5], Головій Л. [7], Євтушенко Д. [11], Кірсанова В. [15], Кириченко А. [5], Ковальова О. [14], Крегул Ю. [16], Кубліцька О. [16], Лакіза В. [17], Новицький А. [18], Позняков С. [18], Петруненко Я. [21], Сиротко М. [21], Тройніков В. [21], Янчук Ю. [7] та інших, що акцентують на особливостях розвитку вітчизняного ринку електронної торгівлі.

Недостатньо висвітленими залишаються питання передумов розвитку ринків електронної торгівлі країн світової спільноти, пріоритетів формування ринку електронної торгівлі в Україні та її інтеграції у світовий ринок електронної торгівлі.

**Метою дослідження** є розробка теоретико-методичних підходів та обґрунтування практичних рекомендацій щодо розвитку електронної торгівлі у світовій економіці

Для реалізації поставленої мети визначено наступні **задачі**:

- розглянути підходи до визначення електронної торгівлі;
- охарактеризувати етапи розвитку електронної торгівлі;
- проаналізувати правові засади розвитку електронної торгівлі;
- охарактеризувати тенденції розвитку електронної торгівлі у світі;
- проаналізувати розвиток електронної торгівлі в країнах ЄС;
- проаналізувати розвиток електронної торгівлі в США та Китаї;
- здійснити аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в Україні;
- окреслити перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні.



**Об’єкт дослідження** – процес розвитку електронної торгівлі на світовому рівні.

**Предмет дослідження** – сукупність теоретико-методичних і прикладних засад розвитку електронної торгівлі у світовій економіці.

**Інформаційною базою** дослідження є статистичні дані Світового банку, ЮНКТАД, Statista, Державної служби статистики України, а також звіти міжнародних організацій.

Для проведення дослідження використано такі **методи**: метод дедукції та індукції, метод аналізу, систематизації та узагальнення, кореляційно-регресійний аналіз.

**Інформація про використання інформаційних технологій.** У кваліфікаційній (магістерській) роботі при аналізі статистичних даних, їх графічному зображенні, та у процесі моделювання використано програмний продукт MS Excel.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.** Теоретичне значення результатів роботи полягає у можливості використання матеріалів дослідження для подальшого вивчення розробки заходів щодо розвитку електронної торгівлі

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо активізації розвитку електронної торгівлі в Україні.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження апробовані на XXIII Міжнародній науковій конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» (м. Вінниця, 21 грудня 2023 р.), тези опубліковано у збірнику праць конференції.

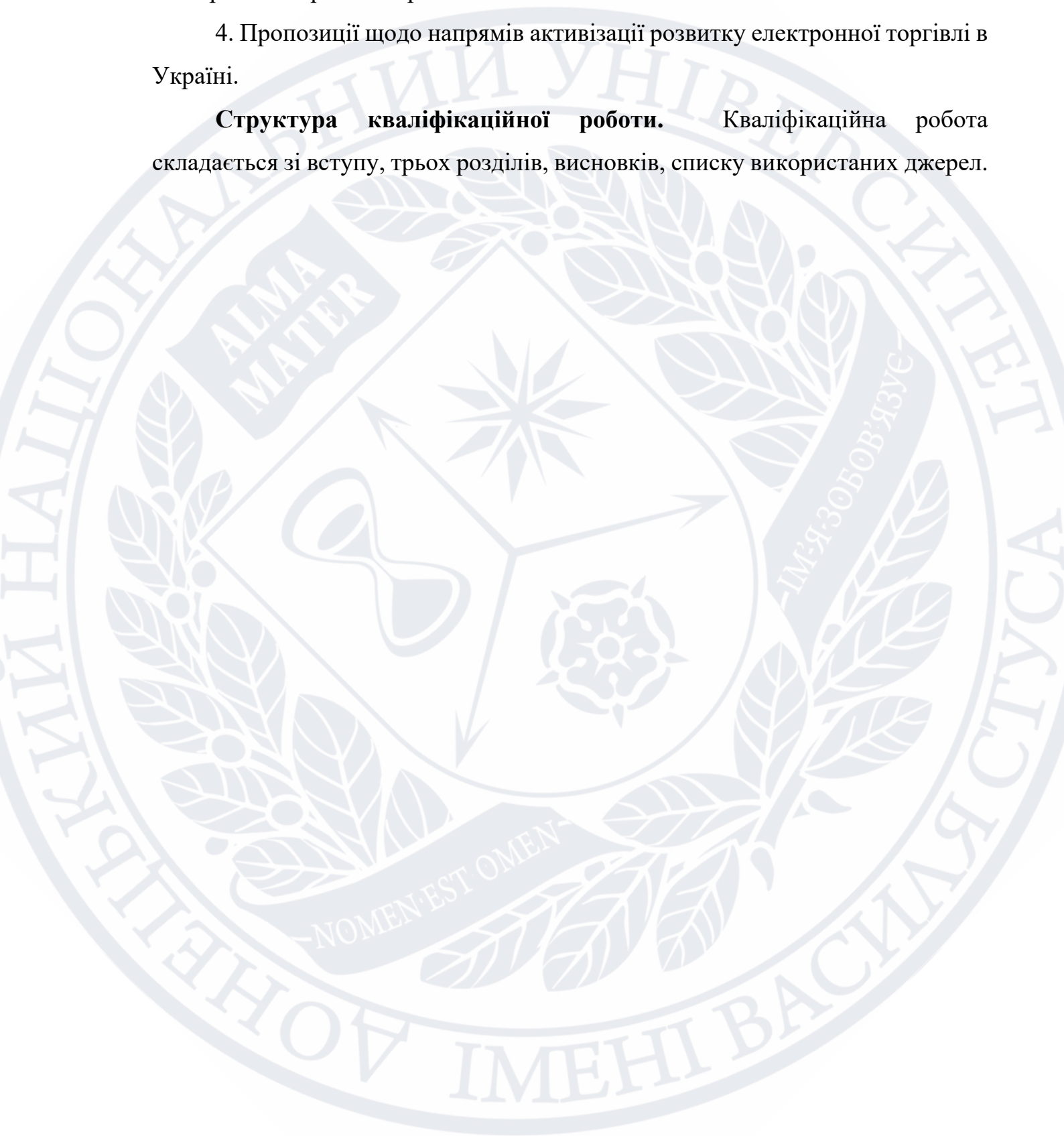
**Положення, що виносяться на захист:**

1. Результати аналізу світових та регіональних тенденцій розвитку електронної торгівлі.
2. Результати SWOT-аналізу розвитку електронної комерції в Україні.

3. Результати економіко-математичного моделювання обсягів електронної торгівлі України.

4. Пропозиції щодо напрямів активізації розвитку електронної торгівлі в Україні.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.





## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

#### 1.1 Підходи до визначення електронної торгівлі

Електронна торгівля є важливою частиною сучасної світової економіки, що створює можливість для компаній та споживачів взаємодіяти через інтернет-технології. Розвиток електронної торгівлі супроводжується новими викликами, які вимагають уваги як з боку державних органів, так і зі сторони бізнес-спільноти.

У вивченні різних джерел виявлено, що терміни «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля» часто використовуються як синоніми. У 1996 році професор Колумбійського університету В. Звас визначив «електронну торгівлю» як «розподіл ділової інформації, відносин оточення бізнесу та проведення ділових угод за допомогою телекомунікаційних мереж» [52].

В сучасному бізнес-середовищі межі між фірмами стають більш проникливими, що дозволяє включати в електронну комерцію відносини купівлі-продажу, угоди між компаніями та загальні процеси, що підтримують торгівлю всередині окремих фірм.

Термін «електронна торгівля» визначається як «діяльність з продажу/постачання товарів, виконання робіт, надання послуг з використанням електронних повідомлень». Згідно з законодавством України «Про електронну комерцію», «електронна торгівля» – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом через використання електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [12].

Одним з таких визначень є підхід, в рамках якого електронна торгівля охоплює не лише процес купівлі та продажу, але й усі інші аспекти електронного бізнесу, такі як електронний маркетинг, обробка замовлень, електронна оплата тощо. Цей підхід дозволяє розглядати електронну торгівлю

як комплексний процес, що включає в себе різноманітні елементи, сприяючи підвищенню ефективності та якості бізнесу.

Іншим підходом до визначення електронної торгівлі є підхід, орієнтований на технологічні аспекти. Відповідно до цього підходу, електронна торгівля представляє собою процес, що базується на використанні електронних систем та технологій для здійснення купівлі та продажу товарів та послуг [3].

У таблиці 1.1 наведено підходи до визначення поняття «електронна торгівля».

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «електронна торгівля»

№ з/п	Автор	Визначення
1	2	3
1.	Всесвітня організація Торгівлі	Електронна торгівля – купівля, продаж, обмін або постачання товарів та послуг через мережу Інтернет
2.	Міжнародна організація зі стандартизації	Електронна торгівля – це процес купівлі та продажу товарів та послуг з використанням електронних комунікацій, таких як Інтернет, комп'ютерні мережі та електронні системи передачі даних
3.	Організація економічного співробітництва та розвитку (	Електронна торгівля – поняття, яке охоплює будь-яку комерційну транзакцію, що здійснюється за допомогою Інтернету або будь-якої іншої мережі передачі даних
4.	Новицький А., Позняков С	Електронна торгівля – «форма ділової активності за сферами економічної діяльності, змістом якої є будь-які операції, що здійснюються за цивільно-правовими договорами, котрі передбачають передачу прав власності на товари, надання послуг та проведення робіт шляхом комп'ютерного програмування повідомлень за допомогою електронних носіїв або через мережу, подібну до Інтернет, із використанням можливостей інформаційно-телекомунікаційних технологій»
5.	Джеймс Канделл та Волтер Кристал	Електронна торгівля – це здійснення комерційних транзакцій віртуальним способом, без потреби в присутності покупця та продавця в тому ж фізичному місці
6.	Генрі Чан	Електронна торгівля – це використання Інтернету, мережі комп'ютерів або будь-якої іншої мережі зв'язку для здійснення комерційних транзакцій
7.	Дейв Чаффі	Електронна торгівля – це процес здійснення бізнес-операцій через Інтернет з метою купівлі та продажу товарів та послуг

*Джерело:* сформовано автором на основі аналізу визначень [18, 29, 38, 39, 42, 51]



Аналіз визначень електронної торгівлі, наведених авторами та міжнародними організаціями, дозволяє зробити висновок, що електронна торгівля може бути описана як процес продажу та купівлі товарів та послуг за допомогою електронних систем, що дозволяють взаємодіяти між продавцями та покупцями на відстані. Вона базується на використанні Інтернету та інших мережових технологій, що сприяють електронному обміну інформацією та платежами.

Електронна торгівля є широко використовуваною в сучасному світі, дозволяє компаніям ефективно просувати свої продукти та послуги на ринку, а покупцям зручно здійснювати покупки онлайн. Відмінності у визначеннях пов'язані з різними підходами та орієнтаціями на використання електронної торгівлі, але в цілому, вони зосереджені на засобах та технологіях, які дозволяють здійснювати операції з продажу та купівлі за допомогою Інтернету [17].

Електронна торгівля представляє собою складну та різнобічну галузь з власними особливостями у порівнянні з традиційною торгівлею. Зокрема, їй притаманна висока швидкість та ефективність обміну інформацією між продавцем та покупцем, що призводить до скорочення часу на проведення угод та збільшення обсягу торгових операцій. Віртуальна природа електронної торгівлі розкриває можливість здійснювати торгівлю з будь-якої точки світу, розширюючи географію торгових операцій та забезпечуючи ширший доступ до товарів та послуг.

Ще однією важливою особливістю електронної торгівлі є можливість проводити електронні платежі за товари та послуги, що сприяє зниженню витрат на операції з готівкою та забезпечує безпечний та зручний спосіб оплати.

Слід підкреслити, що електронна торгівля визначається високим рівнем автоматизації процесів замовлення, оплати та доставки товарів, що забезпечує швидкий та ефективний хід торгових операцій. Ця галузь дозволяє також забезпечити вищу індивідуалізацію та персоналізацію пропозицій для



покупців, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцнює лояльність до бренду.

Отже, електронна торгівля – це важлива галузь економіки, яка зазнає швидкого розвитку в останні роки завдяки широкому використанню Інтернету та інших технологій. Подібно до традиційної торгівлі, електронна торгівля включає в себе купівлю та продаж товарів та послуг, але має свої особливості, пов'язані з використанням електронних засобів комунікації та оплати. Незважаючи на різноманітність визначень, можна виділити основні особливості електронної торгівлі, такі як безмежність територій, зручність та доступність, висока швидкість та ефективність операцій та інші. Знання цих особливостей дозволить більш детально розглянути роль електронної торгівлі у світовій економіці та її вплив на бізнес-процеси.

## 1.2 Етапи розвитку електронної торгівлі

Історія розвитку електронної торгівлі розпочалась у 1960-х роках з використання EDI (Electronic Data Interchange), який дозволяв обмінюватися електронними документами між компаніями. Проте реальний розквіт електронної торгівлі наступив в 1990-х роках зі зростанням доступу до Інтернету та розвитку технологій, таких як електронні платежі та захист від шахрайства [43].

Історія електронної торгівлі може бути розділена на декілька етапів.

1. *Перший етап розвитку* електронної торгівлі припадає на 1990-ті роки. На той час Інтернет був дуже молодою технологією, і більшість людей не мали жодного досвіду в користуванні ним. Перші сайти були простими і мали обмежені можливості, а тому електронна торгівля здійснювалася переважно шляхом відправки замовлень на електронну пошту або факс. Онлайн-платежі та електронна передача даних були новими технологіями, тому їх використання було досить обмеженим. З появою перших онлайн-магазинів, які використовували вже більш сучасні технології, люди почали здійснювати

покупки в Інтернеті. Але на той момент, електронна торгівля все ще була новітньою технологією, яка була доступна лише для тих, хто був знайомий з Інтернетом та міг користуватися електронною поштою. Незважаючи на це, перший етап розвитку електронної торгівлі був важливим кроком у створенні платформи для майбутнього розвитку електронної комерції, яка стала важливою складовою сучасної економіки.

2. *Другий етап розвитку* електронної торгівлі тривав в період з 2000 по 2010 роки. Протягом цього періоду електронна торгівля продовжувала зростати, а зростання швидкості Інтернету та поширення мобільних пристроїв значно збільшили її потенціал.

У цей період багато компаній почали активно використовувати електронну торгівлю для збільшення своєї клієнтської бази та збільшення прибутків. Також з'явилися нові технології та сервіси, що дозволили покращити ефективність та ефективність електронної торгівлі.

Однією з ключових подій другого етапу розвитку електронної торгівлі було створення платіжних систем, що дозволили безпечно та зручно проводити онлайн-транзакції. Найбільш відомі з них – PayPal, який був заснований в 1998 році та швидко став популярним серед користувачів по всьому світу.

У другому етапі також було запроваджено нові технології, які значно полегшили процеси електронної торгівлі, такі як розумні картки та мобільні платіжні системи. Ці технології дозволяють покупцям здійснювати покупки онлайн шляхом простого сканування картки або смартфона.

Крім того, в другому етапі розвитку електронної торгівлі з'явилися нові методи маркетингу, такі як пошукова оптимізація та контекстна реклама, що дозволяють компаніям просувати свої продукти та послуги в Інтернеті.

3. *Третій етап розвитку* електронної торгівлі почався в кінці 2000-х років і триває до сьогодні. Основні особливості цього етапу – це диверсифікація продуктів і послуг, які продаються онлайн, та зростання популярності різних форм електронної комерції. Зокрема, з'явилися нові



моделі бізнесу, такі як рітейлінг, крос-торгівля, платформи співробітництва та інші.

На третьому етапі електронна торгівля стала ще більш доступною для малого та середнього бізнесу, завдяки зменшенню вартості технологій та зростанню кількості відкритих платформ, таких як Amazon та eBay. Також з'явилися нові способи оплати, такі як мобільні платежі та криптовалюти, які дозволяють здійснювати транзакції безпечніше та швидше.

Одним із ключових трендів на цьому етапі є зростання мобільної торгівлі та розвиток мобільних додатків, що дозволяють здійснювати покупки з будь-якого місця та в будь-який час. Також з'явилася можливість персоналізації послуг та пропозицій, що дозволяє покупцям отримувати індивідуальні рекомендації та знижки відповідно до їхніх потреб та поведінки в мережі [43].

Таким чином, на третьому етапі, який розпочався з 2010-х років, електронна торгівля перетворилася на складову частину глобальної економіки і продовжила стрімкий розвиток завдяки новітнім технологіям. Зокрема, на цьому етапі спостерігається зростання популярності мобільної електронної торгівлі, що відбувається за рахунок зростання кількості користувачів смартфонів та планшетів.

Також на третьому етапі електронна торгівля стала надзвичайно широко використовуваною як споживачами, так і бізнесом. Для покупців стали доступними нові сервіси, такі як онлайн-банкінг, онлайн-консультації з експертами, онлайн-системи спілкування з продавцем та інші. Для бізнесу ж, окрім традиційної електронної торгівлі, з'явилися нові формати, такі як електронна комерція на платформах, онлайн-аукціони, краудфандинг, краудсорсинг та інші.

Сьогодні електронна торгівля вже стала повноцінною складовою глобальної економіки і продовжує розвиватися швидко за рахунок новітніх технологій та зростаючої популярності серед споживачів та бізнесу .



Пандемія COVID-19 відіграла значну роль у розвитку електронної торгівлі. Із поширенням вірусу багато магазинів та підприємств були змушені тимчасово припинити свою роботу або зменшити обсяги продажів через обмеження на кількість покупців в магазині та обмеження контактів між людьми. У цій ситуації електронна торгівля стала ще більш актуальною, оскільки вона дозволяє покупцям здійснювати покупки онлайн та отримувати їх доставку безпосередньо до дому.

Пандемія також змусила багато компаній швидко адаптуватися до нових умов та шукати нові способи збуту товарів і послуг. Багато підприємств звернулися до електронної торгівлі, щоб продавати свої товари та послуги, а також збільшити свою онлайн-присутність та залучення клієнтів. Це сприяло подальшому розвитку електронної торгівлі та збільшенню обсягів продажів онлайн.

Зростання популярності електронної торгівлі під час пандемії також привело до збільшення конкуренції серед компаній, що пропонують товари та послуги онлайн. Компанії змушені були залучати клієнтів за допомогою реклами та маркетингу, а також забезпечувати високу якість обслуговування та доставки товарів, щоб зберегти своїх клієнтів та привернути нових.

Таким чином, історія розвитку електронної торгівлі свідчить про неперервний процес зростання та еволюції цієї галузі. Починаючи з простих електронних операцій на початку 70-х років, електронна торгівля розвивалася залежно від технологічних і соціальних тенденцій. На сьогоднішній день, електронна торгівля стала однією з найбільш домінуючих галузей в онлайн-бізнесі та суттєво змінила спосіб, яким бізнес ведеться у всьому світі.

Розвиток технологій, зокрема Інтернету та мобільних пристроїв, розширення глобального ринку та зростання конкуренції вимагають від підприємств надійної та ефективної електронної комерції. І хоча кількість онлайн-магазинів зростає кожен день, істотно важливо знати і враховувати історичний контекст та етапи розвитку електронної торгівлі, щоб зрозуміти сучасні тенденції та прогнозувати майбутній розвиток.

### 1.3 Правові засади розвитку електронної торгівлі

На різних етапах свого еволюційного розвитку електронна комерція покладалася на комунікативний та інфраструктурний базис, який не використовував єдині стандарти та протоколи. Першим загальноприйнятим стандартом став Electronic Data Interchange (EDI), що був ухвалений у 1984 році в межах Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ). Цей стандарт визначав типові бізнес-транзакції та документи, які повинні бути оброблені та передані через цифрові мережі [15].

З розвитком Інтернету виникла потреба в застосуванні відповідних форм електронної комерції, зокрема інтернет-магазинів, де користувачі мали можливість замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став важливим фактором суттєвого зниження витрат на здійснення електронної комерції завдяки низьким витратам на обмін інформацією. Таким чином, на початку 1990-х років був розроблений новий стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport over Internet (EDIINT), який базувався на EDI та визначав засоби передачі EDI-транзакцій за допомогою протоколів мереж IP та Інтернет[15].

Із зростанням Інтернету з'явилася необхідність у впровадженні різноманітних форм електронної комерції, зокрема, інтернет-магазинів, де користувачі мають можливість замовляти товари та послуги та здійснювати оплату за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став важливим фактором суттєвого зменшення витрат на здійснення електронної комерції завдяки ефективному обміну інформацією. Таким чином, на початку 1990-х років був розроблений новий стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport over Internet (EDIINT), що базувався на EDI і визначав засоби передачі EDI-транзакцій за допомогою протоколів мереж IP та Інтернет.

В сучасному Інтернеті відбувається продаж, купівля, обмін товарів, інвестування коштів, проведення переговорів, бронювання квитків та готелів,



торгівля на біржі, гра в казино, реклама товарів, відкриття рахунків і здійснюється все, що традиційно відбувається у фізичному бізнес-середовищі.

Електронна комерція охоплює різноманітні форми господарської діяльності, такі як електронний обмін інформацією (EDI), електронний рух капіталу (EFT), електронна торгівля (e-trade), електронні гроші (e-cash), електронний маркетинг (e-marketing), електронний банкінг (e-banking) та електронні страхові послуги (e-insurance) [15].

Електронний обмін інформацією (EDI) представляє собою електронний обмін документів та інформації між компаніями, використовуючи визначені стандарти інформаційного обміну.

Електронний рух капіталу (EFT) включає електронний переказ грошей між банками, компаніями та іншими фінансовими установами.

Електронна торгівля (e-trade) – це процес купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет.

Електронні гроші (e-cash) представляють собою електронні засоби платежу, зберігаються на комп'ютерах користувачів.

Електронний маркетинг (e-marketing) використовує Інтернет та інші електронні засоби для просування товарів та послуг.

Електронний банкінг (e-banking) надає банківські послуги через Інтернет.

Електронні страхові послуги (e-insurance) - надання страхових послуг за допомогою Інтернету та інших електронних засобів.

Багато міжнародних та регіональних організацій займаються створенням правових, адміністративних та організаційних правил для електронної комерції та електронного документообігу, включаючи Світову організацію торгівлі (СОТ), ЮНСІТРАЛ, Комісію ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Всесвітню митну організацію (ВМО), Організацію економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Європейський Союз, Всесвітню організацію інтелектуальної власності (ВОІВ) та інші.



ЮНСІТРАЛ розробила стандартні закони «Про електронну торгівлю» та «Про електронні підписи», створюючи необхідну міжнародно-правову основу для електронного обміну. На 85-му пленарному засіданні ЮНСІТРАЛ у грудні 1996 року було прийнято Типовий закон «Про електронну торгівлю», який отримав схвалення резолюцією Генеральної Асамблеї ООН А/51/628 від 30 січня 1997 року. Цей міжнародний документ є рекомендаційним і призначений для використання державами як основи для розробки національних законодавчих актів [15].

Типовий закон «Про електронну торгівлю» встановив правові засади в галузі електронної торгівлі, давши визначення ключовим поняттям, таким як електронний документ, електронний документообіг, електронний підпис, автор електронного документа та інформаційна система.

Цей міжнародний документ встановив правові основи для електронної торгівлі, надавши визначення основним поняттям, таким як електронний документ, електронний документообіг, електронний підпис, автор електронного документа та інформаційна система. Також документ визнав юридичну та доказову силу документів у електронній формі та встановив вимоги до електронного підпису як засобу підтвердження достовірності та цілісності електронних документів.

У 2005 році була підписана міжнародна Конвенція «Про використання електронних повідомлень у міжнародних угодах» в рамках Генеральної Асамблеї ООН з метою розвитку Типового закону «Про електронну торгівлю». Основне завдання цієї Конвенції – встановлення єдиної та обов'язкової системи правил для укладення та виконання електронних угод [15].

У березні 1998 року Секретаріат СОТ опублікував звіт «Електронна торгівля й роль СОТ», який став першою спробою визначення підходів до регулювання міжнародної електронної комерції. Того ж року США висунули пропозицію укласти угоду між країнами-членами СОТ про встановлення

постійного мораторію на мита за доставку товарів та послуг у електронній формі [15].

Проте ідея введення постійного мораторію на мита за доставку товарів та послуг у електронному вигляді не отримала повної підтримки на зустрічі «великої сімки» під час Другої конференції міністрів СОТ у травні 1998 року у Женеві. Замість цього була прийнята Декларація про глобальну електронну комерцію, яка підтвердила практику безмитного імпорту програмного та апаратного забезпечення для розвитку електронної торгівлі, з подовженням терміну на один рік за умови автоматичного перегляду та розширення номенклатури у майбутньому. Декларація також доручила Генеральній раді СОТ розробити робочу програму для обговорення всіх торговельних аспектів глобальної електронної торгівлі.

У рамках сесій 105/106 Всесвітньої митної організації держави-учасниці підписали Декларацію про наміри стосовно впровадження Рамкових стандартів з безпеки та спрощення світової торгівлі. Одним із елементів цих стандартів є гармонізація вимог для попереднього електронного повідомлення про вантаж під час міжнародних імпорتنних, експортних і транзитних відправлень.

Крім того, Європейська економічна комісія ООН та Центр ООН сприяння торгівлі та електронному бізнесу прийняли типову угоду щодо обміну при міжнародному комерційному використанні електронного обміну даними та угоду про електронну комерцію.

Більшість нормативних актів, що регулюють взаємодії в мережі Інтернет, мають декларативний характер або встановлюють загальні принципи, оскільки законодавці поступово та обережно пристосовують їх до сучасних реалій. Важливим аспектом є увага до уніфікації міжнародного правового регулювання для функціонування мережі Інтернет в контексті європейського приватного права. У Європейському Союзі регулювання електронної торгівлі визначаються різними документами, такими як директиви та резолюції. Декілька ключових документів, серед яких:



1. Директива 2000/31/ЄС щодо деяких правових аспектів послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної комерції.
2. Директива 2011/83/ЄС щодо прав споживачів, яка змінює попередні директиви.
3. Регуляція (ЄС) 2016/679, відома як GDPR, щодо захисту персональних даних.
4. Директива 2002/58/ЄС щодо обробки персональних даних у секторі електронних комунікацій.
5. Директива 1999/93/ЄС про правові основи електронних підписів.
6. Директива 2000/46/ЄС щодо регулювання електронних грошей та нагляду за підприємницькою діяльністю у цьому секторі [15].

Відносно України, то сфера електронної торгівлі сьогодні перебуває на етапі активного розвитку. Основним нормативно-правовим актом України в даному контексті є Закон України «Про електронну комерцію». У ньому міститься визначення поняття «електронна комерція» під якою розуміють відносини, дія яких спрямовується на отримання прибутку у зв'язку зі здійсненням правочинів, які спрямовані на набуття, зміну або припинення прав та обов'язків, які виникають під час використання інформаційно-телекомунікаційних систем і внаслідок використання таких систем виникають права та обов'язки майнового характеру [12]. Також цим законом регламентуються особливості здійснення електронної торгівлі в Україні.

Важливо відзначити, що сфера електронної комерції існувала в українському правовому полі ще до введення Закону № 675-VIII. Зазначений закон визначив ключові аспекти діяльності в галузі електронної комерції, такі як організаційно-правові засади, порядок проведення електронних правочинів за допомогою інформаційно-комунікаційних систем, а також права та обов'язки учасників відносин в цій сфері [12].

Одночасно з Законом № 675-VIII, правове регулювання електронної комерції визначається положеннями Цивільного кодексу та інших



нормативно-правових актів. На жаль, часто це призводить до розрізненого підходу до регулювання різних аспектів електронної комерції [15].

На сьогодні виникає актуальне питання перегляду системи оподаткування електронної комерції в контексті її розвитку. Варто відзначити, що основні принципи міжнародної системи оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції були закладені ще у 1998 році на Конференції ОЕСР в Оттаві під назвою «Світ без кордонів: Розуміючи потенціал електронної комерції». Під час цієї конференції була розроблена концепція еволюційного розвитку Модельної конвенції оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції.

У 1998 році Комітет з податкових питань Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) завершив формулювання основних принципів оподаткування електронної комерції. В рамкових умовах були визначені ключові принципи, серед яких варто відзначити:

1. Принцип нейтралітету: цей принцип покликаний забезпечити нейтральність систем оподаткування щодо різних форм електронної комерції та взаємодію з традиційними видами бізнесу. Платники податків, які виконують подібні операції, повинні мати однакові податкові обов'язки.

2. Принцип ефективності: зацікавлений у мінімізації витрат, які несуть платники податків на дотримання податкового законодавства та адміністративних витрат податкових органів.

3. Принципи визначеності і простоти: визначає необхідність ясних і зрозумілих правил оподаткування, щоб платники податків могли передбачити податкові наслідки транзакцій, включаючи час, місце та порядок обчислення податку.

4. Принципи ефективності і справедливості: спрямовані на забезпечення своєчасного та коректного розрахунку сум податку платниками.

Для мінімізації можливостей для ухилення від сплати податків необхідно удосконалювати заходи та враховувати ризики, що виникають при їх вживанні. Принцип гнучкості передбачає, що система оподаткування має

бути адаптивною до технологічних та комерційних змін, намагаючись не відставати від їхнього розвитку. Ці принципи є вкрай актуальними і є основою для формування сучасних підходів до оподаткування суб'єктів електронної комерції.

Розглянемо ці принципи на прикладі двох сучасних систем оподаткування електронної комерції – в США та країнах Європейського Союзу. Спрямованість до досягнення головної мети визначає стратегію США, лідера у сфері електронної комерції. Вони використовують та мінімізують зміни в існуючих податках країни, спираючись на податок з продажу та податок на доходи корпорацій. Цей підхід спрямований на створення сприятливих умов для розвитку електронної комерції, а не на її обмеження через введення нових податків.

У країнах ЄС спостерігається розробка різних концепцій оподаткування електронної комерції, причому основною метою є встановлення жорсткого державного регулювання та розвиток податкової політики.

На думку влади цих країн, високі штрафи, включаючи конфіскацію майна компаній, можуть значно зменшити кількість організацій, що провадять незаконну діяльність в Інтернеті. Оскільки Україна обрала шлях євроінтеграції, важливо звернути увагу на європейський досвід оподаткування електронної комерції, де основною складовою системи регулювання є податок на додану вартість (ПДВ).

Країни ЄС, дотримуючись принципу справедливого розподілу надходжень до своїх бюджетів, визнали, що ПДВ, як податок на споживання, повинен сплачуватися там, де виникає додана вартість. Вони діють в рамках загальноєвропейської системи ПДВ, за якою іноземні компанії, що надають товари та послуги кінцевим споживачам на території певної країни, є платниками ПДВ у цій країні, незалежно від реєстрації [25].

З 1 липня 2021 року в країнах ЄС були введені нові правила сплати ПДВ у сфері електронної торгівлі, спрямовані на скорочення витрат, пов'язаних із шахрайством при сплаті ПДВ. Ці правила автоматизують процеси від



реєстрації до розрахунку податку і звітності, спрощуючи механізм сплати ПДВ.

У країнах ЄС електронна комерція оподатковується за ставкою ПДВ, і кожна країна-член ЄС може встановити власну ставку ПДВ. Компанії, що продають товари та послуги через електронну комерцію, повинні реєструватися для сплати ПДВ в країні, де вони здійснюють обіг, якщо їхні обороти перевищують ліміт ПДВ цієї країни [25].

Представники найбільш економічно розвинутих країн ЄС, включаючи Німеччину, Францію, Італію та Іспанію, об'єднали зусилля та висловили заклики до транснаціональних компаній, таких як Google та Amazon, щодо необхідності сплати податків в Європі, враховуючи їхні доходи. Франція винесла пропозицію про введення податку «зрівнювання» та перегляд правил оподаткування в електронній комерції, що призведе до оподаткування на рівні корпоративного податку.

Для внесення змін в систему оподаткування ЄС необхідно отримати згоду всіх країн-учасниць Європейського Союзу, включаючи ті, де зафіксовано низький рівень сплати податків, наприклад, Люксембург та Ірландія. Багаторазово інтернет-гігантів, таких як Google та Facebook, критикували за реєстрацію компаній або податкову резиденцію в країнах з низьким рівнем оподаткування, таких як Ірландія, і внаслідок цього за сплату низьких податкових внесків.

Щодо України, основним регулятором у сфері оподаткування є Податковий кодекс України. Проте, відсутній чіткий механізм стягнення податків у сфері електронної комерції, що ставить питання про необхідність адаптації законодавства до сучасних реалій цього сектору.

Це обумовлено відсутністю чіткого регламентування бухгалтерського обліку та оподаткування суб'єктів у сфері електронної комерції в державі. Діюче податкове законодавство спрямоване на регулювання «традиційного бізнесу» і часто не враховує особливостей, притаманних електронній комерції, таких як висока мобільність активів, що використовуються в інтернет-бізнесі

(програмне забезпечення, можливість виходу на нові ринки без необхідності створення стаціонарного офісу тощо), а також використання клієнтської бази даних, торгових марок, аналізу ринку збуту та інших факторів. Це робить значну частину грошових потоків несистематичною та важко контролюваною.

Також слід враховувати, що значна частина ринку електронної комерції опинилася в тіні, що призводить до зростання кількості суб'єктів господарювання, які намагаються уникнути оподаткування. Навіть при тому, що продавцями в цій сфері можуть бути виключно суб'єкти господарювання (юридичні та фізичні особи - підприємці), часто вони представлені фізичними особами, які не мають реєстрації як підприємці.

Проблема полягає в тому, що доходи, які вони одержують від комерційної діяльності через Інтернет, важко оцінити через відсутність їх реєстрації як підприємців і відповідно відсутність сплати належних податків. Ця ситуація фактично створює умови для обходу юрисдикції законодавства та водночас призводить до отримання ними значних коштів від споживачів через інтернет-магазини, що призводить до суттєвих втрат у державний бюджет [25].

Отже, особи, що займаються електронною комерцією, повинні бути зареєстровані як фізичні особи-підприємці або юридичні особи та відповідно сплачувати податки. Спрощена система оподаткування для фізичних осіб-підприємців, яка передбачає можливість сплати єдиного податку, є найпоширенішим методом управління електронною комерцією. Це зумовлено легкістю обліку та привабливістю податкових ставок. Такі фізичні особи-підприємці також є платниками Єдиного соціального внеску.

Інша можливість для фізичних осіб - суб'єктів господарювання, які займаються електронною комерцією, - вибір загальної системи оподаткування. Щодо юридичних осіб - резидентів України, всі грошові транзакції проводяться безготівковим шляхом, що дозволяє контролюючому органу



відстежувати джерела коштів, визначати підстави транзакцій та перевіряти повноту сплати податків.

У сфері електронної комерції юридичні особи – нерезиденти раніше регулювали свою оподаткування через концепцію постійного представництва в Україні, проте на сьогодні це вже не обов'язково.

Це пов'язано з тим, що концепція, яка враховує постійне представництво для оподаткування нерезидентів, стала застарілою та не враховує сучасні тенденції розвитку інформаційного простору.

Зміни в цьому напрямку пройшли в Україні у 2021 році, коли Верховна Рада ухвалила закон, що скасовує оподаткування доходів нерезидентів за виробництво та розповсюдження реклами, а також вдосконалює порядок оподаткування ПДВ операцій з постачання електронних послуг фізичним особам.

Згідно з цим законом, суб'єкти, які надають електронні послуги в Україні, тепер зобов'язані сплачувати 20% ПДВ. Це стосується нерезидентів, які не мають постійного представництва в Україні.

Також було внесено зміни до статті 14 Податкового Кодексу України, де визначено поняття електронних послуг та наведено конкретний перелік таких послуг, включаючи доступ до електронних ресурсів, користування пошуковими системами, надання хмарних послуг та інші [25]. Ці зміни відповідають сучасним вимогам розвитку інформаційних технологій та дозволяють ефективніше оподатковувати нерезидентів, що надають електронні послуги в Україні.

Прийняті норми враховують специфіку цього сегменту ринку, забезпечуючи більш точне визначення оподатковуваних операцій і підвищуючи прозорість в плані оподаткування.

Подібний крок свідчить про актуальні тенденції в області оподаткування електронної комерції, де визначення місця проведення операцій та оподаткування цих послуг стає все більш суттєвим в контексті цифрового світу. З січня 2022 року світові цифрові гіганти, такі як Google, Apple, Microsoft

та інші, зобов'язані реєструватися як платники ПДВ на електронні послуги в Україні, а також сплачувати податок та подавати звіти за ці послуги. Для них це стає не лише питанням репутації, але й обов'язком виконувати норми, визначені новим законодавством. Однак впровадження цього закону несе певні ризики, зокрема, стосується оподаткування поставок програмного забезпечення, яке наразі не оподатковується відповідно до частини 2 розділу 2 перехідних положень Податкового Кодексу України. Також залишається актуальним питання, чи перекладуть нерезиденти повний обсяг або частково ПДВ на кінцевих споживачів своїх послуг [25].

У цілому для успішної взаємодії з країнами ЄС у галузі електронної комерції Україна повинна відповідати умовам, визначеним правилами як технічно, так і суттєво.

Таким чином, для удосконалення механізму оподаткування учасників електронної комерції вважаємо за необхідне внести наступні зміни до Податкового кодексу України: розробити механізм, що зобов'язує фізичних осіб, які фактично надають послуги у сфері електронної комерції, зареєструватись як суб'єкти підприємницької діяльності; гарантувати рівні умови оподаткування для всіх учасників як у сфері «традиційного бізнесу», так і в електронній комерції; встановити механізм ідентифікації учасників електронної комерції через їх реєстрацію в системі оподаткування; створити спеціалізований веб-портал для інформаційного супроводу та консультацій щодо особливостей оподаткування електронної комерції; впровадити ефективну систему штрафів за незаконне підприємництво в галузі електронної комерції та інше. Узагальнюючи, державні заходи з оподаткування електронної комерції мають спрямовуватися на створення сприятливих умов для її розвитку.

Це пов'язано зі стрімким прогресом нових технологій у сфері електронної комерції і можливістю цієї галузі стати значним джерелом податкових надходжень для бюджету. При розробці системи оподаткування учасників електронної комерції в Україні, важливо враховувати міжнародні



стандарти в цій області та внести відповідні зміни до Податкового кодексу України. Це дозволить уникнути конфліктів між національною та європейською системами оподаткування та сприятиме зростанню обсягів операцій у цьому секторі [25].

Отже, правила регулювання електронної торгівлі визначаються законодавством кожної країни. Багато країн вже мають нормативні акти, які стосуються електронної торгівлі, проте ці правила можуть варіюватися. У США діє закон про електронний підпис та закон про захист персональних даних. У ЄС існують директиви щодо електронної торгівлі та захисту персональних даних. Для забезпечення безпеки та довіри в електронній торгівлі важливо мати відповідне законодавство, яке враховує потреби та вимоги ринку.

### **Висновки до розділу 1**

Розгляд підходів до визначення поняття «електронна торгівля» дозволив зробити висновки, що електронна торгівля визначається як процес купівлі та продажу товарів і послуг, що здійснюється через мережу Інтернет.

Історія електронної торгівлі сягає кінця 20 століття, коли з'явилися перші сайти для онлайн-продажів. У 1990-х роках відбулася значна експансія електронної торгівлі, зокрема з'явилися електронні майданчики для аукціонів, які дозволяли купувати товари з усього світу. Зараз електронна торгівля є одним з найбільш динамічних секторів господарства, що має значний вплив на глобальну економіку.

Розгляд досвіду регулювання електронної торгівлі дозволяє зробити висновок про наявність правової бази на світовому та регіональних рівнях, але існує необхідність її удосконалення.

Стосовно правового регулювання електронної торгівлі в Україні, наразі є закон, що регулює електронну комерцію в цілому, але разом з тим існують ряд актуальних проблем, щодо оподаткування, посилення прав захисту споживачів, встановлення обмежень, боротьби з тіньовим сектором тощо.

Окрім того, з урахуванням отримання Україною статусу кандидата на вступ до Європейського союзу (ЄС) актуальним є приведення законодавчої бази у відповідність до існуючої бази ЄС.





## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТІ

#### 2.1 Глобальні тенденції розвитку електронної торгівлі

Розвиток електронної торгівлі у світі характеризується динамічним зростанням протягом останніх років. Так, з 2014 року обсяги електронної торгівлі в 2022 році зросли в 4 рази. Найбільший приріст спостерігався у 2020 році – на рівні 27 %.

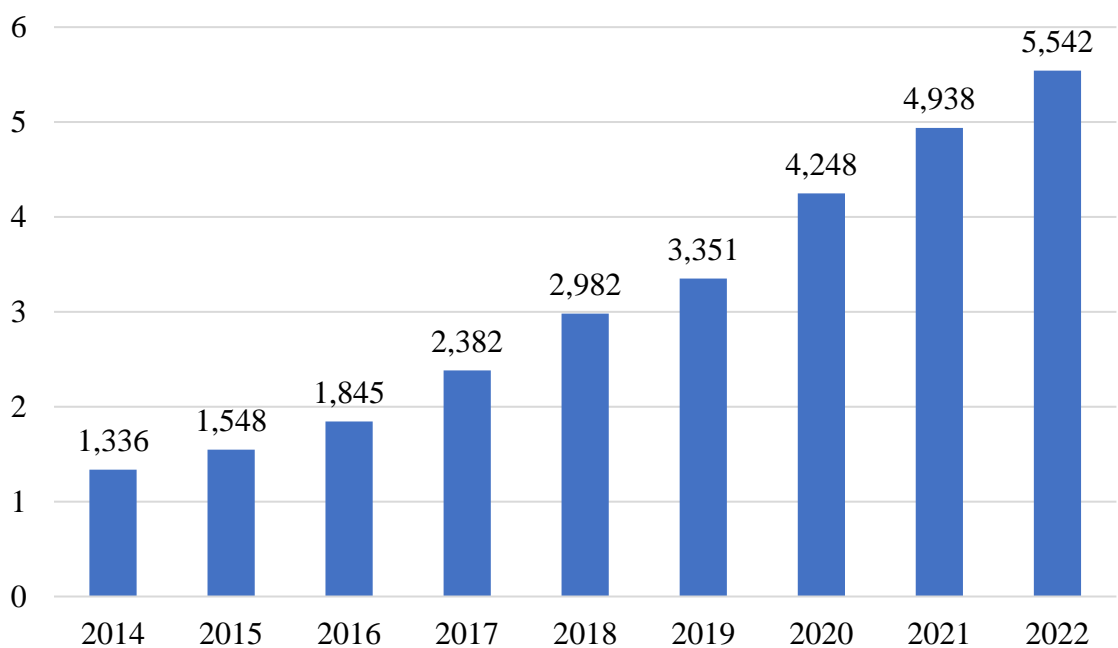


Рисунок 2.1 – Обсяги електронної торгівлі, млрд дол. США

*Джерело:* сформовано автором за [2]

Такі тенденції спостерігались у всіх країнах, але найбільший приріст відмічено в США, де він склав 31,8 % у 2020 році. При цьому середній приріст електронної торгівлі в США щороку складає близько 15% (рис. 2.2).

Такі показники пов'язані з пандемією і обмеженнями, викликаними нею, що впроваджувались у світі.



Рисунок 2.2 – Темпи приросту обсягів електронної торгівлі у порівнянні з загальним зростанням обсягів торгівлі у світі, %

Джерело: сформовано автором за [2, 47]

Протягом останніх років спостерігається динамічне зростання міжнародної торгівлі послугами, що надаються у цифровому форматі. (рис. 2.3)

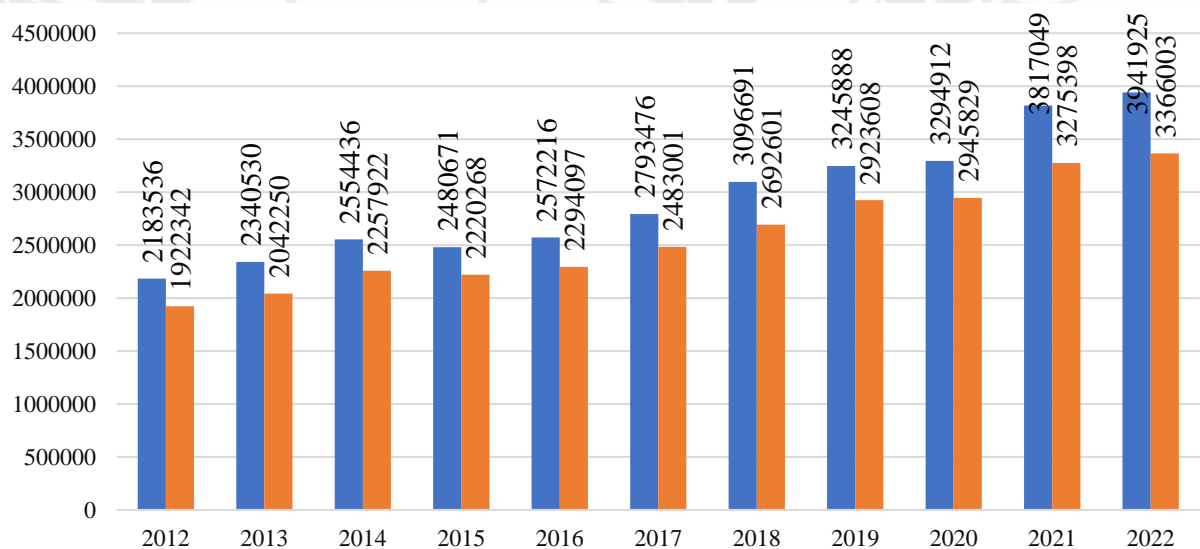


Рисунок 2.3 – Обсяги міжнародної торгівлі послугами, що надаються у цифровому форматі, дол. США

Джерело: сформовано автором за [47]



За регіонами світу найбільші обсяги роздрібної електронної торгівлі припадають на Азію (рис. 2.4).

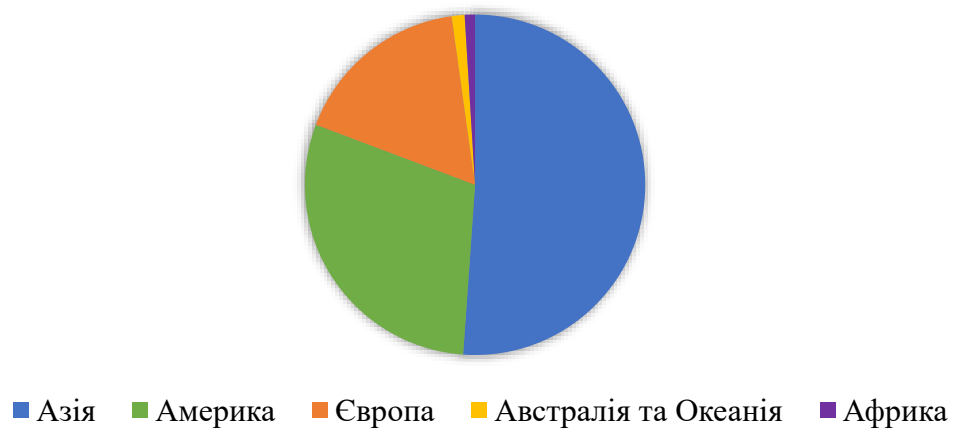


Рисунок 2.4 – Структура ринку роздрібної електронної торгівлі за регіонами світу станом на 2022 рік

Джерело: сформовано автором за [2]

Як показано на рисунку, на країни Азії припадає 52 % світового ринку, Америки – 30 %. Найменші обсяги спостерігаються у країн Африки.

Найбільші обсяги електронної торгівлі припадають на Китай та США, причому ринок Китаю більше майже в 2 рази ринок США (рис. 2.5).

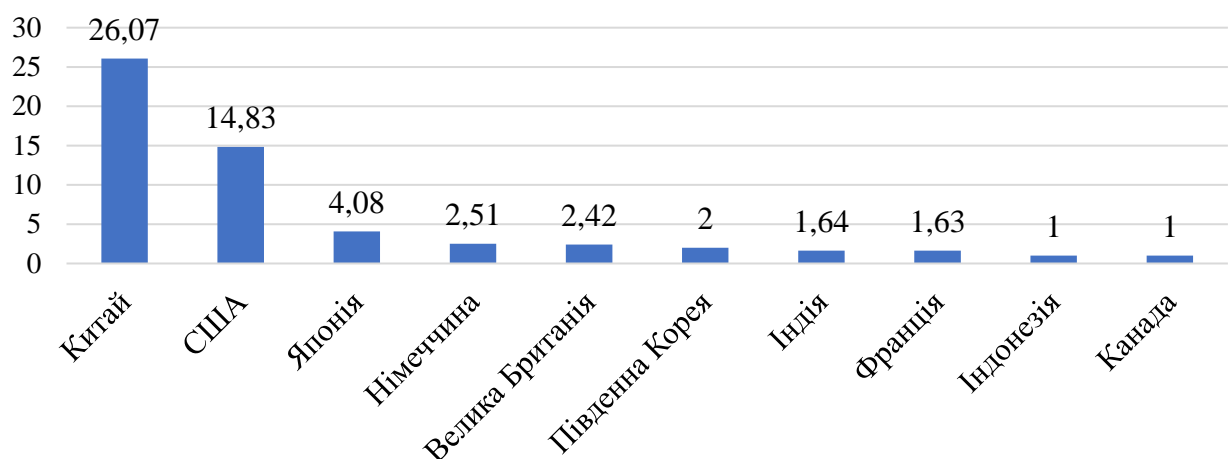


Рисунок 2.5 – Топ-10 країн на глобальному ринку електронної торгівлі за країнами, % від ринку (2022 р.)

Джерело: сформовано автором за [44]

Китай є одним з найвпливовіших гравців у світовій економіці в сфері електронної комерції.

У 2022 році Китай утримує 26,07 % світової частки електронної торгівлі, далеко випереджаючи будь-яку іншу країну. Електронний торговельний ландшафт Китаю контролюється кількома потужними платформами, такими як Taobao, JD.com і Douyin, які інноваційно та різноманітно розширюють свої послуги, щоб відповідати змінним потребам та вподобанням онлайн-споживачів [44].

Сполучені Штати посідають друге місце на світовому ринку електронної торгівлі. Гіганти електронної комерції, такі як Amazon, eBay і Walmart, встановили себе як лідери галузі, надаючи споживачам широкий спектр товарів і послуг.

Одним із основних чинників, які сприяють успіху електронної комерції у США, є високий рівень інтернет-проникнення, який досяг 91,8% у 2023 році. Це означає, що понад 311 мільйонів американців мають доступ до онлайн-платформ для покупок та можуть легко порівнювати ціни, відгуки та характеристики різних товарів.

Іншим фактором є розвинута інфраструктура логістики та доставки, яка дозволяє швидку та надійну доставку товарів по всій країні. У США також існує міцна правова та регуляторна база, яка захищає як покупців, так і продавців від шахрайства, порушень конфіденційності та недобросовісної конкуренції.

Електронна комерція є перспективним сектором в Японії, де обсяг онлайн-транзакцій склав 4,08% світової ринкової частки.

Країні притаманна активна присутність електронних платформ, таких як Amazon, Rakuten і Mercari, що пропонують широкий спектр товарів та послуг японським споживачам. Ці платформи дозволяють легко та швидко здійснювати покупки в Інтернеті, а також використовувати різні опції оплати та доставки.



У Німеччині онлайн-покупці витратили 148 мільярдів доларів у 2022 році, що складає 2,51% світової ринкової частки електронної торгівлі.

Країна має різноманітні електронні платформи, які пропонують різні товари та послуги, щоб відповісти вимогам німецького ринку. Деякі з найпопулярніших – Amazon, eBay і Otto, які встановили себе як довірені та надійні онлайн-роздрібники в Німеччині.

Одним із найдинамічніших та успішних секторів у Великій Британії є електронна торгівля, яка згенерувала 143 мільярди доларів онлайн-продажів у 2022 році, що складає 2,42% світової ринкової частки світових обсягів.

Сектор електронної торгівлі Великої Британії контролюється трьома основними платформами: Amazon, eBay і Asos, які обслуговують різні сегменти онлайн-споживачів і пропонують різноманітні товари та послуги, такі як книги, електроніка, одяг та розваги [44].

Галузь електронної комерції в Південній Кореї за останні роки пережила помітний ріст, оскільки все більше споживачів віддає перевагу онлайн-шопінгу через зручність та різноманіття.

Згідно з останніми даними, обсяг онлайн-продажів у країні досяг 118 мільярдів доларів, що становить 2,00% світової ринкової частки. Деякі з провідних платформ електронної комерції в Південній Кореї - G-Market, 11Street та Auctio.co, які пропонують широкий спектр товарів та послуг, а також зручні функції та швидкі варіанти доставки.

Ринок електронної торгівлі в Індії досяг 97 мільярдів доларів у 2022 році, що становить 1,64 % світової ринкової частки. Цей ріст можна пояснити зусиллями провідних платформ електронної комерції, таких як Amazon, Flipkart та Meesho, які враховують різноманітні потреби та вподобання індійських споживачів.

Французький ринок характеризується різноманіттям платформ, що пропонують різні товари та послуги, щоб задовольнити вподобання та попит онлайн-покупців.

Деякі з найпопулярніших платформ у Франції – Amazon, Leboncoin та Vinted, які надають варіанти для купівлі та продажу нових та вживаних товарів, а також предметів моди та стилю [44].

Індонезія - один із найшвидше зростаючих ринків електронної комерції у світі, де онлайн-продажі сягнули 59 мільярдів доларів у 2022 році. Це становить 1% світового ринку електронної комерції, який очікується подальший ріст у наступні роки.

Провідні платформи електронної комерції в Індонезії – Shopee, Tokopedia та Lazada, які враховують різноманітні потреби та вподобання індонезійських онлайн-покупців.

Канада – десятий за розміром ринок електронної торгівлі у світі.

Канадський електронний ринок контролюється великими гравцями, такими як Amazon, Kijiji, and Walmart [44].

За дослідженнями багатьох міжнародних організацій тенденції розвитку електронної торгівлі пов'язані зі зростанням кількості інтернет-користувачів, а також розвитком інфраструктури.

Станом на 2022 рік 66 % населення світу є інтернет-користувачами (рис. 2.6).

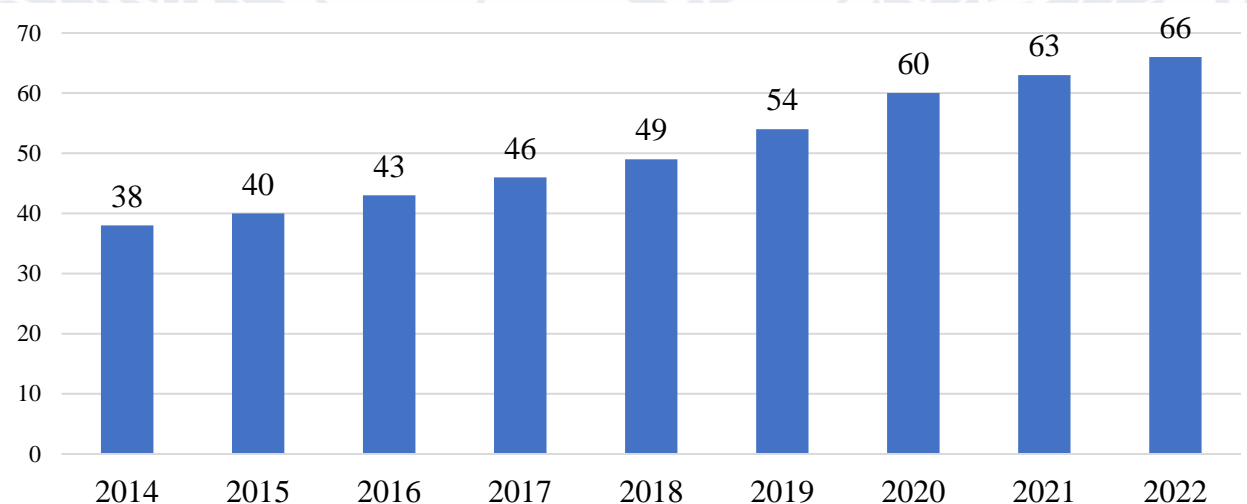


Рисунок 2.6 – Частка онлайн-користувачів від загальної кількості населення, %

Джерело: сформовано автором за [46]



Глобальний ринок електронної торгівлі поділяється на такі моделі як Бізнес-до-Бізнес (B2B) та Бізнес-до-Споживача (B2C). Сегмент Бізнес-до-Бізнес (B2B) утримує найбільшу частку ринку (рис.2.7)

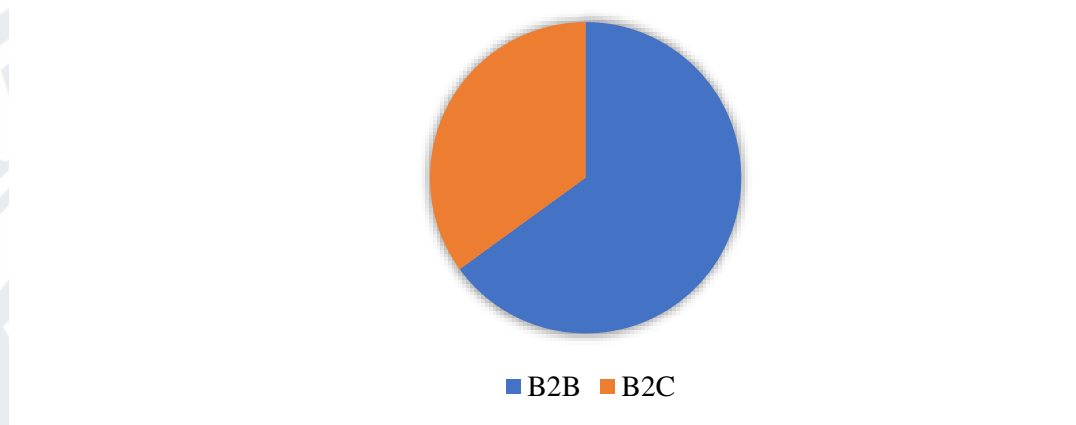


Рисунок 2.7 – Структура ринку електронної торгівлі за типом, % (2022 р.)

*Джерело:* сформовано автором за [2]

B2B електронна комерція охоплює широкий спектр галузей, товарів і послуг, від промислового устаткування і сировини до програмних рішень і професійних послуг. Це включає в себе різні онлайн-платформи, веб-сайти та ринки, що сприяють цим транзакціям. Транзакції B2B електронної комерції можуть включати оптові замовлення, довгострокові угоди про постачання, послуги на підписку та інше. Зростаюча схильність підприємств продавати та придбавати товари та послуги онлайн визнається як основна причина підйому цього сегмента.

Обсяги електронної торгівлі пов'язані, безумовно, з величиною економіки. Цікавим є також дослідження UNCTAD, яке періодично визначає Індекс електронної комерції UNCTAD B2C. Цей індекс оцінює готовність економіки забезпечувати можливість придбання товарів і послуг в онлайн-середовищі. Індекс є інтегрованим і складається з чотирьох складових. Країни оцінюються стосовно доступу до захищених інтернет-серверів, надійності поштових послуг, інфраструктури, а також стосовно частки населення, яка

користується мережею Інтернет і має банківський рахунок або онлайн-гаманець (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1 – 10 найкращих країн у рейтингу UNCTAD B2C E-commerce Index 2020

Місце 2020	Країна	Частка осіб, які користуються мережею Інтернет, %	Частка осіб, що мають власний рахунок, %	Безпечність інтернет-серверів, %	Оцінка надійності поштового сервісу, %	Індекс 2020	Зміна індексу	Місце 2019
1.	Швейцарія	97	98	92	97	95,9	0,6	2
2.	Нідерланди	96	100	94	93	95,8	0,1	1
3.	Данія	97	100	100	81	94,5	0,1	6
4.	Сінгапур	89	98	94	97	94,4	-0,3	3
5.	Об'єднане Королівство	96	96	84	98	93,6	0,1	4
6.	Німеччина	93	99	90	91	93,4	-0,1	9
7.	Фінляндія	95	100	88	91	93,4	-0,1	5
8.	Ірландія	88	95	92	98	93,4	0,7	7
9.	Норвегія	98	100	84	88	92,6	-0,1	8
10.	Китай, Гонконг, ПАР	92	95	88	92	91,8	0,3	14

Джерело: сформовано автором за [46]

У 2020 році (останнє оновлення рейтингу) рейтинг очолила Швейцарія, витіснивши лідера 2021 року Нідерланди.

Найбільші компанії в сфері електронної торгівлі – Alibaba (Китай) та Amazon (США).

Таблиця 2.2 – Провідні B2C компанії у сфері електронної комерції

Місце	Компанія	Країна	Сфера бізнесу
1	2	3	4
1	Alibaba	Китай	E-commerce
2	Amazon	США	E-commerce
3	JD.com	Китай	E-commerce



## Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
4	Pinduoduo	Китай	E-commerce
5	Shopify	Канада	Internet Media & Services
6	eBay	США	E-commerce
7	Meituan	Китай	E-commerce
8	Walmart	США	Consumer goods retail
9	Uber	США	Internet Media & Services
10	Rakuten	Японія	E-commerce
11	Expedia	США	Internet Media & Services
12	Booking	США	Internet Media & Services
13	Airbnb	США	Internet Media & Services

*Джерело:* сформовано автором за [46]

Слід зазначити, що більше половини компаній, що здійснюють електронну торгівлю, отримували дохід переважно від товарів, що продаються на їх платформах. Компанії, що пропонують клієнтам придбати послуги онлайн, також займають важливе місце в сфері електронної комерції, особливо ті, що стосуються подорожей, такі як Expedia та Bookings Holdings.

Характеризуючи загальносвітові тенденції слід відмітити ряд чинників, що впливають на динамічне зростання обсягів торгівлі:

1. Технологічні інновації. Розвиток нових технологій та інтернет-підключення дозволяє покупцям здійснювати покупки в будь-якому місці та в будь-який час.

2. Збільшення популярності мобільних пристроїв. Мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети, стають все популярнішими серед споживачів, що впливає на збільшення обсягів електронної торгівлі.

3. Зміна покупців. Молодші покупці знаходяться в онлайн-середовищі, тому компанії повинні адаптуватися до цих змін у споживчій поведінці.

4. Збільшення кількості інтернет-користувачів. Зі зростанням кількості людей, які мають доступ до Інтернету, збільшуються обсяги електронної торгівлі.

5. Збільшення впливу соціальних мереж. Соціальні мережі стають все більш впливовими в споживчій поведінці, що дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

6. Зміни у способі оплати. Поява нових способів онлайн-оплати, таких як електронні гаманці та криптовалюти, дозволяє покупцям здійснювати оплату більш зручними та безпечними способами.

7. Розвиток глобальної економіки. Глобалізація дозволяє компаніям збільшувати свій потенціал на міжнародному ринку, що сприяє розвитку електронної торгівлі та зростанню онлайн-продажів. При цьому, зростання конкуренції в електронній торгівлі змушує компанії займатися інноваціями та пошуком нових шляхів просування товарів та послуг в онлайн-середовищі.

Таким чином, наразі існує багато чинників, що стимулюють розвиток електронної торгівлі у світі.

## **2.2 Розвиток електронної торгівлі в ЄС**

В країнах ЄС процеси цифровізації і розвитку електронної торгівлі також відбуваються швидкими темпами. Після швидкого зростання користувачів інтернету під час пандемії Covid-19, їх кількість стабілізувалася на рівні 92 % від загального населення Європи. Незважаючи на виклики з інфляцією і зменшенням населення, ВВП продовжує зростати як регіонально, так і в Європі в цілому.

Характеризуючи розвиток електронної торгівлі, слід зазначити щорічне збільшення інтернет користувачів, що позитивно впливає на реалізацію потенціалу електронної торгівлі (рис. 2.8).

Оборот електронної торгівлі в Європі продовжує зростати. Як це спостерігалось раніше, Східна Європа демонструє вищі темпи зростання



обороту споживчої електронної комерції, ніж багато країн Західної Європи. Проте Західна Європа все ще має найбільшу частку загального обороту, яка становить 67%, порівняно з 2% для Східної Європи.

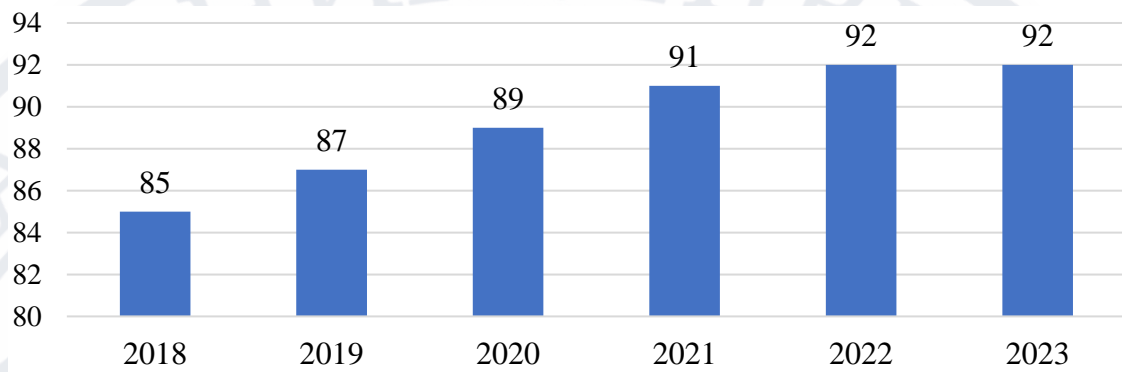


Рисунок 2.8 – Кількість інтернет-користувачів, %

Джерело: сформовано автором за [34]

Спостерігається зростання кількості інтернет-користувачів, які купують товари або послуги онлайн (рис. 2.9).

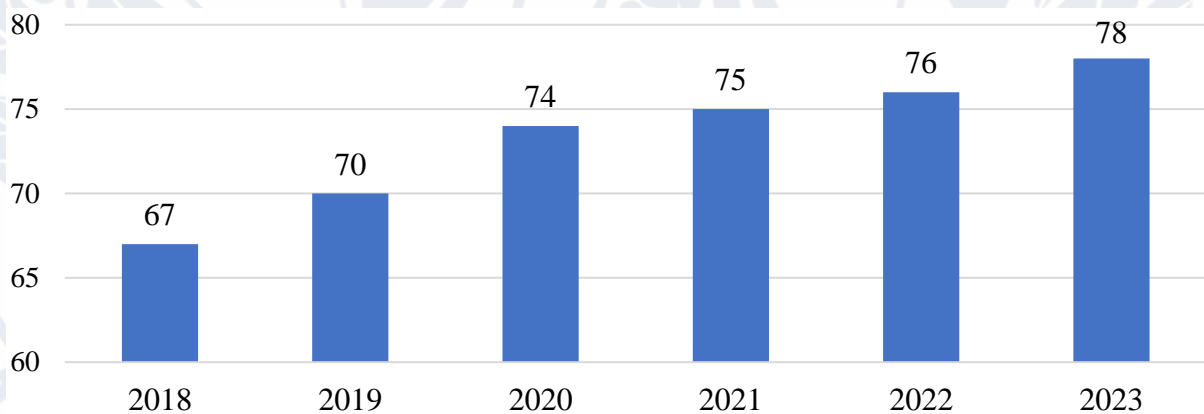


Рисунок 2.9 – Кількість інтернет-користувачів, що купують товари або послуги онлайн, %

Джерело: сформовано автором за [34]

Західна Європа залишається лідером за часткою обороту споживчої електронної комерції в Європі, стійко утримуючи понад 67 % від загального обороту, при тому, що Південна Європа наздоганяє її з 16 %. Ця частка

обороту відображена в Е-ВВП регіонів, і Західна Європа залишається лідером з показником 5,2%. Ринки електронної комерції є стійкими і очікується, що вони додадуть 5% до ВВП у 2023 році [11]. Цифрова економіка Східної Європи надає великі можливості для гравців у сфері електронної комерції (рис.2.10).

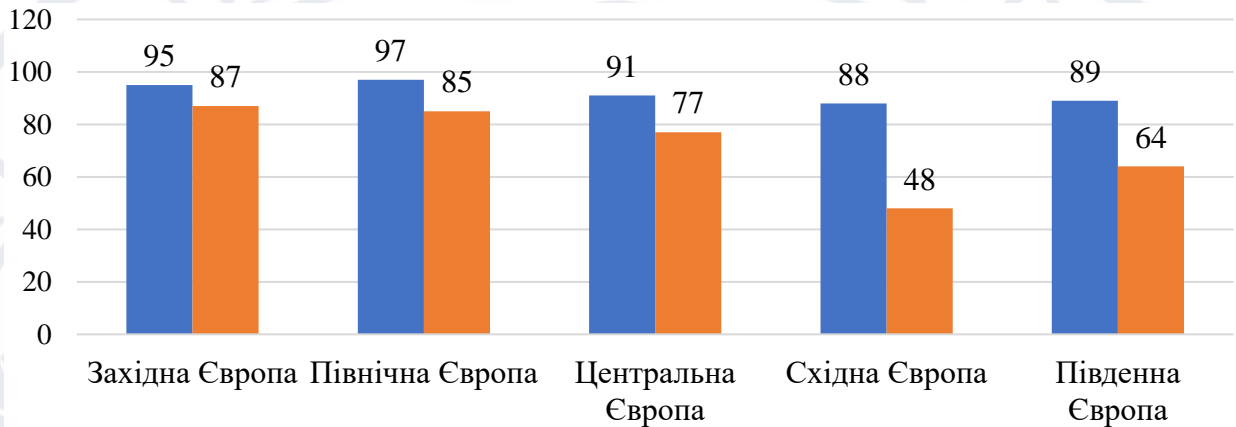


Рисунок 2.10 – Інтернет-користувачі та онлайн-покупці за субрегіонами Європи, %

Джерело: сформовано автором за [34]

Європейський Союз-27 є двигуном європейської електронної торгівлі. Незважаючи на те, що Сполучене Королівство, яке офіційно залишило Європейський Союз у 2020 році, представляє основну частку обороту європейської електронної комерції, цифрова економіка єдиного ринку продовжує процвітати. Щороку населення інтернет-покупців зростає, а також Е-ВВП. Дані свідчать, що споживачі довіряють своїм внутрішнім ринкам, що підтверджується тим, що 81 % з них заявили про покупки від національних продавців у 2022 році [34].

Розглядаючи товарну структуру електронної торгівлі, можна відмітити найбільш затребувані категорії – фізичні товари, одяг, взуття, аксесуари, мультимедія, страви із закладів харчування (рис. 2.11).

Порівняно з 2021 роком, споживачі в Європейському союзі у 2022 році, частіше купують від продавців з невідомих країн (13 % у 2021 році).



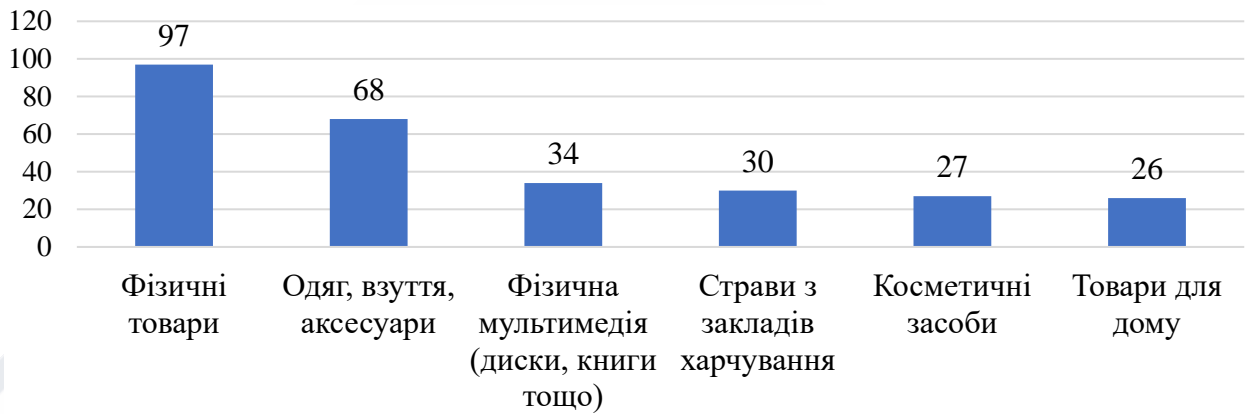


Рисунок 2.11 – Структура електронної торгівлі в ЄС за категоріями, %

Джерело: сформовано автором за [34]

Важливо відзначити, що частка споживачів, які купують у національних продавців та продавців із інших країн ЄС, залишається стабільною (рис. 2.12).

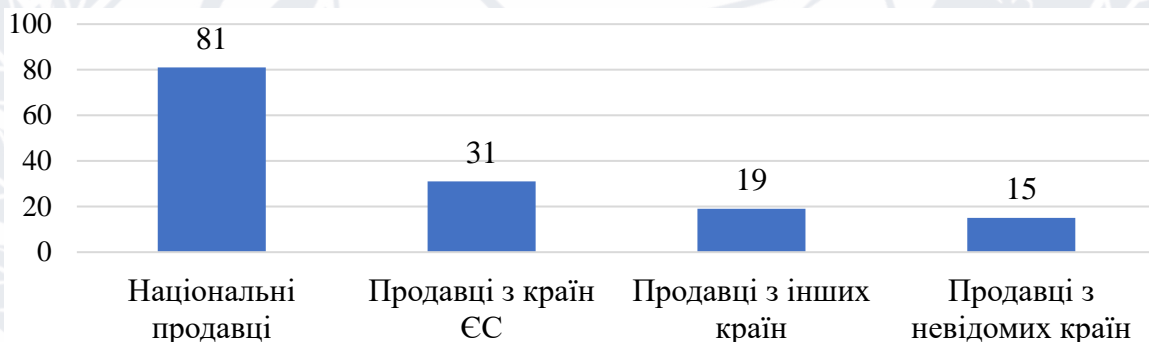


Рисунок 2.12 – Розподіл покупців за вибором продавців, %

Джерело: сформовано автором за [34]

Характеризуючи потенціал розвитку електронної торгівлі також слід проаналізувати результати дослідження підприємств ЄС, що здійснюють діяльність у сфері торгівлі. Для них був розрахований індекс цифрової інтенсивності (рис. 2.8), що передбачав наявність наступних умов [34]:

1. Підприємства, де понад 50% зайнятих осіб мають доступ до інтернету для бізнесу.
2. Застосовують спеціалістів з ІКТ.

3. Максимальна швидкість завантаження за контрактом найшвидшого фіксованого інтернет-з'єднання становить щонайменше 30 Мбіт/с.

4. Проводять віддалені зустрічі.

5. Підприємства повідомляють зайнятих осіб про їхні обов'язки щодо питань ІКТ-безпеки.

6. Надають будь-який вид навчання для розвитку ІКТ-пов'язаних навичок зайнятих осіб протягом 2020 року.

7. Використовують щонайменше три засоби ІКТ-безпеки.

8. Підприємства мають документи щодо заходів, практик або процедур з ІКТ-безпеки.

9. Будь-яка з зайнятих осіб має віддалений доступ до електронної пошти, документів, бізнес-додатків.

10. Використовують промислові або сервісні роботи.

11. Використовують будь-які комп'ютерні мережі для продажів (принаймні 1%).

12. Підприємства, де онлайн-продажі становлять більше 1 % від загального обороту, і веб-продажі B2C перевищують 10% веб-продажів.

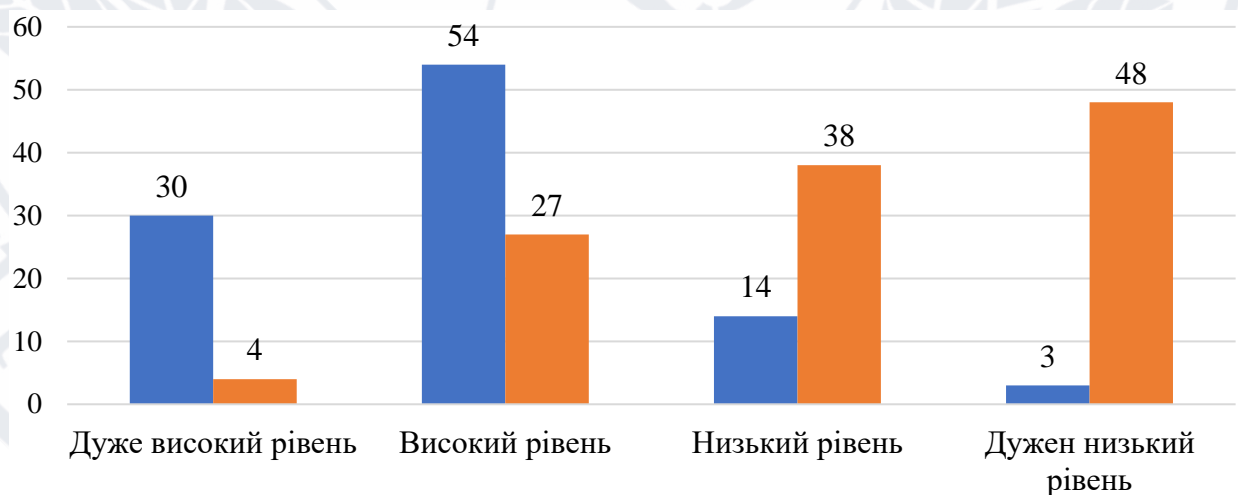


Рисунок 2.13 – Індекс цифрової інтенсивності підприємств, %

Джерело: сформовано автором за [34]

Як показано на рисунку 2.13 найбільша частка підприємств з дуже високим та високим рівнем індексу припадає на великі підприємства (30 % і 50 % відповідно). Для малого і середнього бізнесу рівень цифровізації значно нижчий, оскільки 48 % підприємств характеризуються дуже низьким значенням індексу [34].

Таким чином, результати проведеного дослідження розвитку електронної торгівлі в ЄС свідчать про збільшення кількості споживачів, що купують товари і послуги онлайн. Найбільш інтенсивний розвиток електронної торгівлі спостерігається у західному та північному субрегіонах.

### **2.3 Розвиток електронної торгівлі в США та Китаї**

У нинішній епохі на світовому ринку міжнародної електронної торгівлі виділяються кілька глобальних центрів, що виходять вперед інших країн за розміром ринку, темпами розвитку та застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Найбільший ринок електронної комерції, як було зазначено у п. 2.1. сьогодні в Азії, північна Америка – другий за величиною ринок, з середнім щорічним приростом на рівні 15 %.

За загальними доходами у розмірі 857 мільярдів доларів США за даними статистики Statista Digital Market Outlook у 2022 році, США внесли найбільший внесок у загальний ринок електронної комерції в Північній Америці. Однак щодо зростання лідерство належить Канаді та Мексиці. Якщо для США прогнозується річний темп зростання на рівні 15 % в період від 2022 по 2026 рік, то для Канади та Мексики передбачаються зростання на 17% і 20 % щорічно. Аналізуючи ринкові дані, видно значні відмінності між цими країнами. У Канаді, наприклад, мода є найбільшим сегментом ринку з 28 % від загальних доходів у 2022 році, тоді як в Мексиці мода відіграє меншу роль, вносячи лише 17 % у загальний дохід від електронної торгівлі. Так само, як у США, найбільший сегмент ринку в Мексиці – це продукти харчування та особиста гігієна, які складають 26% ринкової долі електронної комерції в обох країнах (рис. 2.14) [32].



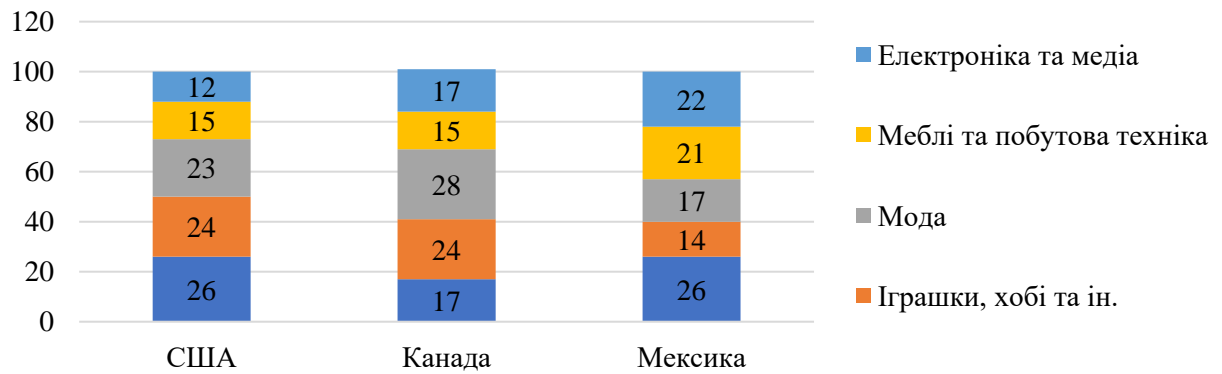


Рисунок 2.14 – Товарна структура електронної торгівлі США, Канади та Мексики у 2022 році, %

Джерело: сформовано автором за [32]

Ринок електронної торгівлі в Сполучених Штатах постійно розвивається протягом останнього десятиріччя і може похизуватися тим, що є одним із найбільших ринків електронної торгівлі у світі. Прогнозується, що продажі електронної роздрібної торгівлі будуть зростати швидкими темпами у найближчі роки, збільшуючись з приблизно 925 мільярдів доларів США у 2023 році до понад 1,4 трильйонів доларів США у 2027 році (рис. 2.15).

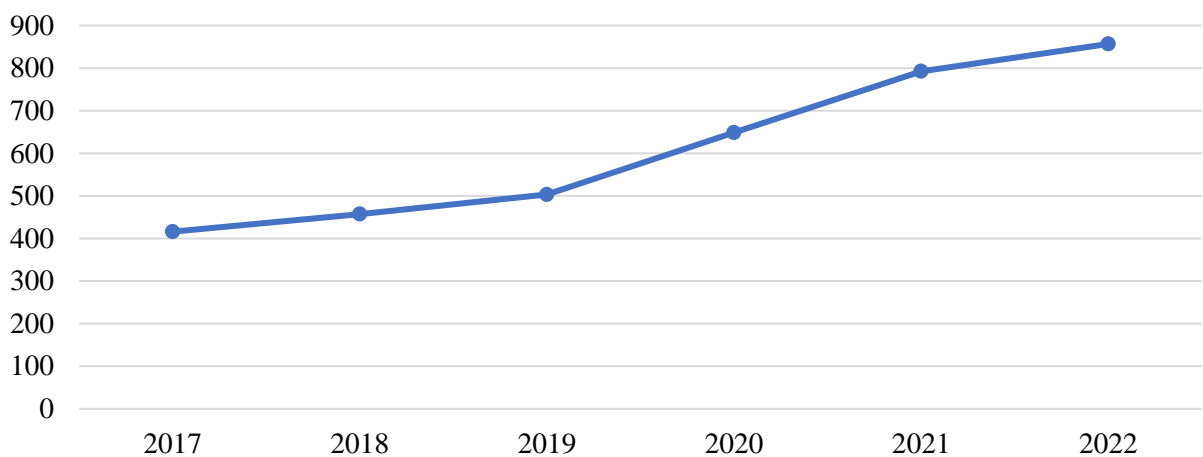


Рисунок 2.15 – Доходи від роздрібної електронної комерції в Сполучених Штатах Америки у 2017-2022 рр., млрд дол. США

Джерело: сформовано автором за [2]

На другому місці за обсягами електронної торгівлі в світі залишаються США, де діють гіганти електронної комерції, такі як Amazon і eBay. Це пояснюється високорозвиненою логістичною інфраструктурою та підвищеним попитом на продукцію іноземних компаній в Сполучених Штатах.

Згідно з даними Ecommerce Foundation, некомерційної організації, яка збирає та систематизує інформацію про електронну торгівлю, США посідають лідируючі позиції в усіх індексах електронної комерції.

Доходи від електронної комерції на американському ринку у 2021 році досягли 599,2 мільярдів доларів США. Ринок електронної торгівлі у Сполучених Штатах зріс на 11% протягом 2021 року, сприяючи світовому збільшенню на 15%. Прогнозується, що глобальні продажі електронної комерції будуть зростати у наступні роки, включаючи США, де виникають нові ринки. Згідно з прогнозом Digital Market Outlook, ринок електронної комерції в США продовжить зростати протягом наступних кількох років, з загальним річним темпом зростання 5% до 2025 року. Це зниження порівняно з річним зростанням на 11% між 2020 і 2021 роками свідчить про помірну насиченість ринку. Ще одним показником насиченості є високий рівень доступу населення до Інтернету в США, де рівень довіри до онлайн-покупок дуже високий, і близько 75% населення, або 258,5 мільйонів осіб, регулярно здійснюють покупки в Інтернеті. Рівень комфорту відображається як в середній сумі коштів, яку один покупець витрачає щорічно - 1951 долар США, так і в обсязі ринку електронної комерції в США. Частка електронної торгівлі в загальному обсязі роздрібною торгівлі також відображає тенденцію до зростання, складаючи 19,1 % у 2020 та 2021 роках порівняно з 15,5 % у 2019 році та 14,1 % у 2018 році.

Амазон – це найпопулярніша електронна платформа для торгівлі у США та за її межами. Крім того, крім того, що у нього найбільша частка ринку електронної торгівлі, компанія також лідирує за обсягами продажів в роздрібній інтернет-торгівлі. У 2022 році Амазон значно випереджав своїх

конкурентів у США, генеруючи приблизно 130 мільярдів доларів США від роздрібних продажів електронної комерції в країні. Інші успішні онлайн-магазини включають eBay, Walmart, Target і Apple.

Задоволеність клієнтів електронною торгівлею у США висока. Однак обсяги онлайн-продажів все ще становлять лише невелику частку від усіх роздрібних продажів - близько 15 % у 2023 році. Тим не менше, вісім з десяти користувачів Інтернету в США за попередніми оцінками робили покупки онлайн у цьому році. Онлайн-магазини роздільної торгівлі та сайти брендів є популярними каналами електронної комерції, але онлайн-ринки та соціальні мережі все більше набувають значення серед онлайн-покупців.

Розповсюдженим аспектом на глобальному ринку електронної торгівлі є все більше зростаюча присутність мобільного шопінгу, і Сполучені Штати не виняток. Смартфони, очікувано, є найбільш використовуваним пристроєм для покупок онлайн у США. Ця велика кількість мобільних покупців має вплив на доходи від мобільної комерції, яка становила 38% від усіх продажів.

Отже, незважаючи на те, що різні організації використовують різні методології та показники для вивчення найбільших ринків електронної торгівлі, більшість визначає три провідних гравців на глобальному ринку електронної торгівлі: Китай, що стрімко розвиває цей напрямок, Сполучені Штати Америки, що першими активно розвивали електронну торгівлю, та країни-члени Європейського Союзу.

У 2021 році Китай визначився як найбільший ринок електронної комерції, з доходом в розмірі 1,543 мільярди доларів США, випередивши Сполучені Штати Америки. Зростання китайського ринку електронної торгівлі у 2021 році на 15% суттєво сприяло світовому підйому на 29 %.

Як видно на рисунку, у 2022 році спостерігалось сповільнення темпів, але така тенденція лише при оцінці у дол. США. Якщо розглядати обсяги доходів у валюті Китаю, то можна зробити висновок про приріст.



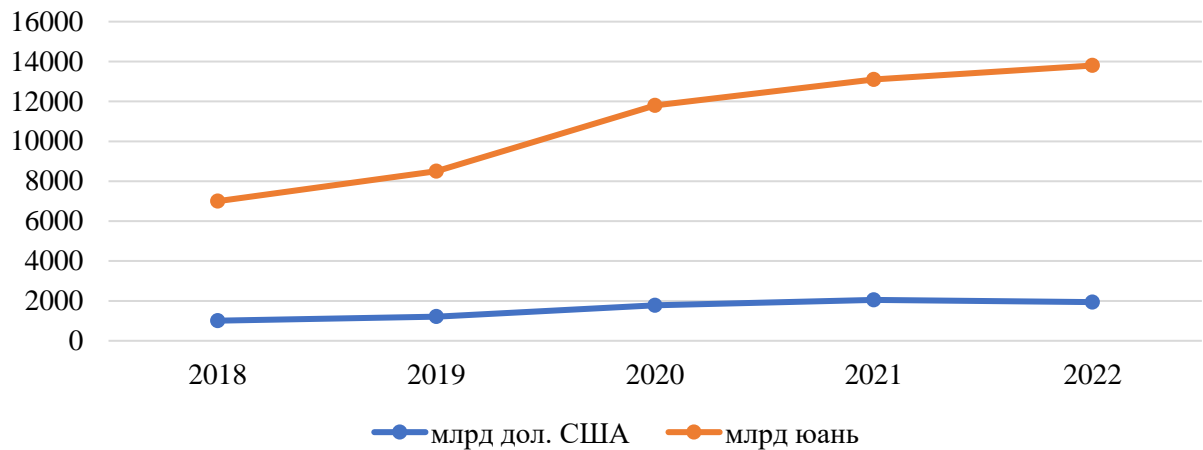


Рисунок 2.16 – Доходи від роздрібної електронної торгівлі в КНР у 2018-2022 рр.

Джерело: сформовано автором за [10]

Для Китаю частка електронної торгівлі у загальному обсязі роздрібних продажів є більшою ніж в США і складає 27,2 % у 2022 році (рис. 2.17).

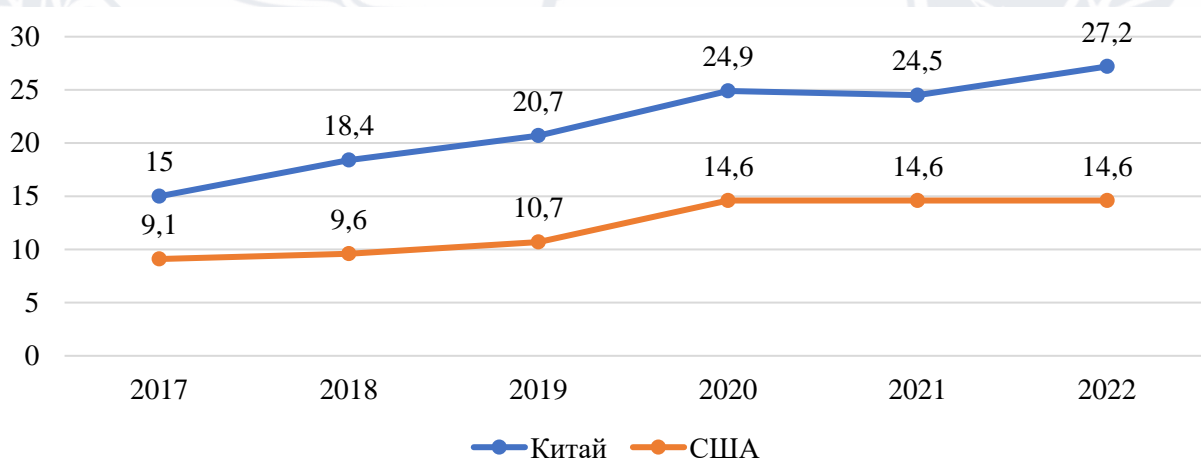


Рисунок 2.17 – Частка електронної торгівлі у загальному обсязі роздрібних продажів у США та Китаї у 2017-2022 рр.

Джерело: сформовано автором за [10]

Прогнозується, що глобальні обсяги продажів електронної торгівлі і надалі будуть зростати, особливо під впливом східної та південно-східної Азії зі своїм ростучим середнім класом і потребою в покращенні офлайн-

інфраструктури. Лідерство на китайському ринку електронної комерції належить jd.com, яке здобуло прибуток у розмірі 95,5 мільйонів доларів у 2021 році. Suning.com і Vip.com йдуть на друге і третє місце за доходом, з відповідними показниками 22,8 мільйонів і 14,9 мільйонів доларів США. Разом ці три компанії складають 10 % онлайн-доходу в Китаї. Прогнозується, що до 2025 року обсяг електронної комерції на китайському ринку зростатиме на 11,6%, досягнувши 21,4 трильйонів доларів США у 2025 році.

Поява китайського ринку електронної комерції відкрила новий етап для економіки країни. У 2020 році додана вартість цифрової економіки становила понад 38 % валового внутрішнього продукту (ВВП) Китаю. Примітно, що майже чверть роздрібних продажів фізичних товарів у Китаї було здійснено онлайн, що значно перевищує світовий середній рівень у 18 %. У 2021 році Китай обігнав інші країни, адже більше половини світових роздрібних продажів електронної комерції відбулося саме тут, причому вартість продажів перевищила загальну суму в США та Європі. Нині Китай лідирує за кількістю цифрових покупців у світі, якою є 780 мільйонів людей [33].

Швидкий розвиток міжнародної електронної торгівлі в Китаї неможливий без активної державної підтримки та реформ сектору електронної торгівлі в країні. Зокрема, починаючи з 2015 року, китайський уряд створив спеціальні пілотні зони, де компанії отримують урядову підтримку у вигляді звільнення від сплати податку на додану вартість (ПДВ) і акцизу на роздрібний експорт, а також можуть скористатися більш вигідними податковими ставками для бізнесу.

З 1 січня 2019 року набрав чинності Закон Китайської Народної Республіки «Про електронну торгівлю», що створив юридичну основу для регулювання міжнародної електронної торгівлі митними органами, захисту прав споживачів та прав інтелектуальної власності. Головне управління митниці Китаю активно співпрацює з Міністерством торгівлі для вивчення ринку та формування нового загального плану нагляду за міжнародною електронною торгівлею після завершення перехідного періоду. Вони також

випустили «Оголошення щодо питань з нагляду за імпортом та експортом товарів в рамках міжнародної електронної торгівлі», яке визначає сферу нагляду та обсяги міжнародної електронної торгівлі, а також встановлює межі відповідальності суб'єктів міжнародної електронної торгівлі.

Розвиток китайської електронної комерції буде підтримуватися новими онлайн-покупцями, які знайомилися з електронною торгівлею під час кризи COVID-19 у першій половині 2020 року і продовжують активно здійснювати свої покупки в Інтернеті. У 2020 році китайські роздрібні продажі зазнали спаду на 2,8 %, але в річному обчисленні в цьому ж році онлайн-продажі показали вражаюче зростання на 22%. Загалом, за прогнозами, обсяги продажів електронної комерції збільшаться на 24 % у 2022 році. Китай на сьогоднішній день є безперечним лідером на глобальному ринку міжнародної торгівлі, і економісти передбачають, що ця позиція залишиться непорушною до 2025 року. У 2020 році вартість китайського ринку склала 1,3435 трлн. доларів, у 2021 році вона зросла до 1,543 трлн. доларів, з найбільшим внеском в сегмент «мода». Прогнозується, що доходи будуть надалі зростати, що підтверджує тенденцію Китаю визначати найвищі темпи зростання до 2025 року.

Америка та Китай, дві найбільші економіки світу, що породили двох титанів галузі – Amazon та Alibaba. Обидва є відносно молодими. Amazon, заснований Джеффом Безосом як онлайн-книгарня, провів свою ініціальну публічну пропозицію у 1997 році. Alibaba була заснована Джеком Ма у 1999 році. З того часу обидва розвиваються стрімкими темпами, завдаючи значного руйнування не лише роздрібній торгівлі, але й ряду галузей, таких як логістика, розваги, реклама та виробництво у їхніх країнах. Обидва також розширюють свої імперії за кордон. У Amazon вже є електронні комерційні сайти в 14 ринках, і планується подальший розвиток. Зовнішні представництва Alibaba охоплюють Південно-Східну Азію, Бразилію та Росію [33].

В Америці Walmart залишається найбільшим роздрібним торговцем і витрачає значні кошти на те, щоб протистояти у конкурентній боротьбі



Amazon. У нього також є частка у JD.com, електронної комерційної компанії із штаб-квартирою в Пекіні, яка у минулому році мала 13 % китайського ринку. В Китаї Alibaba стикається не лише із JD, але й із Tencent, компанією з месенджингу та платежів, яка тепер є найбільшим акціонером JD. Невеликі електронно-комерційні компанії по всьому світу мають підтримку гігантських інвесторів, таких як SoftBank, Naspers та Tiger Global. У цьому бізнесі розмір має значення. Завдяки потужності даних, технологічній експертизі та великим мережам розповсюдження, найбільші електронно-комерційні компанії тільки збільшуватимуться.

Оскільки роздрібна торгівля впливає на економіку та суспільства різними шляхами, електронна торгівля вже має суттєвий вплив поза самою галуззю. У багатьох країнах роздрібна торгівля є найбільшим роботодавцем. У Сполучених Штатах вона становить одну десяту частину робочих місць. Вона також впливає на те, як інші види компаній ведуть свій бізнес.

Ці наслідки стають ще ширшими через те, що Amazon і Alibaba, дві найбільш інноваційні компанії галузі, зовсім не визначають себе як роздрібні торговці. Amazon не продає лише товари: він орендує вантажні літаки, виробляє фільми і надає голосового асистента, Алексу. Його бізнес із хмарними обчисленнями, Amazon Web Services (AWS), забезпечує роботу самої компанії, а також багатьох інших фірм і є важливим джерелом прибутків, що утримує інвесторів. Бізнес Alibaba є ще ширшим, ніж у Amazon, включаючи не лише покупки, розваги і хмарне обчислення, але також платежі та соціальні мережі. Діяльність обох компаній генерує готівку та багаті потоки даних, які можуть бути використані для поліпшення їхніх існуючих послуг і додавання нових. Alibaba описує себе як постачальника труб та кабелів для всіх видів бізнесу [33].

Таким чином, досвід провідних країн у сфері електронної торгівлі свідчить про зростання її ролі в економіці.

## **Висновки до другого розділу**

Проведений аналіз глобальних тенденцій розвитку електронної торгівлі дозволив встановити, що зростання обсягів електронної торгівлі відбувається швидкими темпами. Найбільші темпи спостерігались в період пандемії, коли значна кількість торговельних підприємств та споживачів була вимушена адаптуватись до онлайн-середовища.

Основна частка ринку роздрібної електронної торгівлі належить Азії та Америці, у сукупності вона складає переважаючу частину світових обсягів. Країни Європи також займають важливе місце у глобальному вимірі. Для більш детального аналізу було обрано країни лідери – США та Китай, а також ЄС, що посідає третє місце на світовому ринку електронної комерції.

Для США та Китаю велике значення мають компанії-світові лідери у сфері електронної торгівлі, які контролюють світовий ринок і динамічно розширюють свою присутність, удосконалюючи діяльність. Велике значення для успіху має також значна кількість інтернет-користувачів, розвинутість інфраструктури та правове регулювання.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

#### 3.1 Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі

Український ринок електронної торгівлі стрімко розвивається протягом останніх 15 років. Характеризуючи можливості розвитку електронної торгівлі слід відмітити зростання кількості інтернет-користувачів, що позитивно впливає на ринок (рис. 3.1).

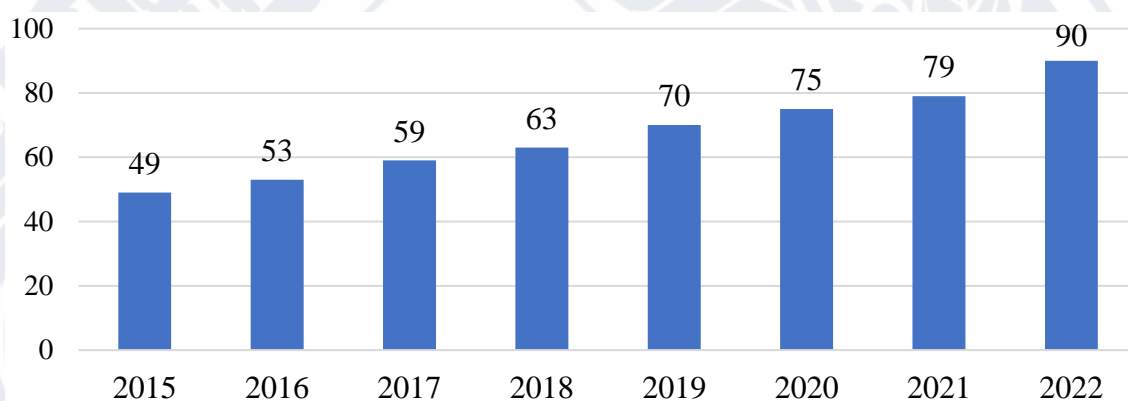


Рисунок 3.1 – Частка користувачів інтернет від чисельності населення, %

*Джерело:* сформовано автором за [50]

Разом з часткою інтернет-користувачів зростає частка онлайн покупців, зокрема станом на 2022 рік їхня частка становила 57 % і за попередніми оцінками 2023 вона зросла до 73 %.



Рисунок 3.2 – Частка онлайн покупців, %

*Джерело:* сформовано автором за [50]



До військових подій, національний ринок електронної торгівлі відзначався зростанням кількості населення, яке мало доступ до Інтернету. За даними EcommerceEurope на 2022 рік, прогнозується, що 67% населення користується Інтернетом, порівняно з 62 % та 65 % у 2020-2021 роках відповідно. Проте, станом на 2022 рік, через внутрішні переміщення населення, міграційні процеси та тимчасову окупацію території, частка населення на території України зменшилася приблизно на 15 %, становлячи орієнтовно 85 % з 22,1 млн громадян. Зменшення частки населення також вплинуло на ринок електронної комерції, знижуючи частку інтернет-користувачів, які здійснюють покупки онлайн, з 44 % у 2021 році [16].

Таким чином, протягом тривалого періоду динаміка зростання ринку електронної торгівлі перевищувала деякі країни Європи, але у 2022 році відбулося суттєве падіння обсягів продажів (рис. 3.3).

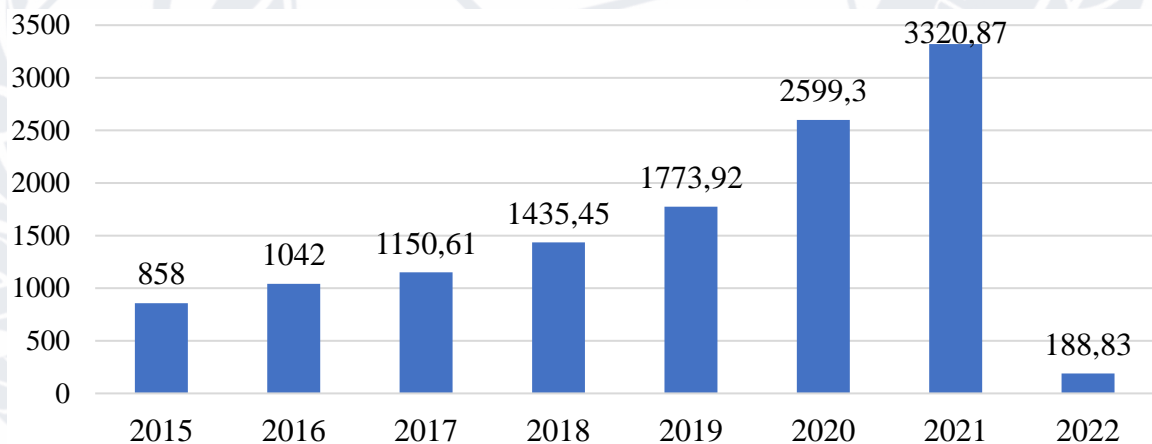


Рисунок 3.3 – Обсяги електронної торгівлі, млн дол. США

Джерело: сформовано автором за [2]

З прогнозом зростання електронної комерції також передбачається збільшення частоти покупок, що призведе до посилення конкурентної боротьби через використання маркетингових онлайн-інструментів для залучення уваги та лояльності споживачів. Автоматизовані маркетингові

інструменти дозволяють використовувати персоналізовані підходи до потреб споживачів та підвищити їхню лояльність та активність [16].

Споживча поведінка українських покупців зазнала значних змін під впливом пандемії COVID-19 та війни. У 2021 році 60 % опитаних споживачів відзначили, що карантинні обмеження майже не вплинули на їхню споживчу поведінку. Однак ринкові турбуленції 2022 року були більш масштабними. Зменшення доходів покупців призвело до зниження споживчого попиту та продажів роздрібних торговців. Панічні настрої серед покупців, спрямовані на запаси, призвели до збільшення середнього чеку, навіть при зменшенні купівельної спроможності.

Дослідження Raport Last Mile підтверджує, що наприкінці 2022 року середній чек при покупці товарів онлайн становив 42,25 USD, що, хоча менше за показники багатьох європейських країн, все ж зросло порівняно з попередніми витратами. Невідкладне збільшення попиту становить виклик для підприємств електронної комерції, обсяги запасів яких можуть бути обмежені, а доступ до постачальників ускладнено через порушення логістичних ланцюжків, призводячи до значного підвищення цін на товари.

Основні сектори українського ринку електронної комерції включають п'ять ключових галузей (рис. 3.4):

- Харчові продукти та засоби особистої гігієни (35,7%) – найбільший сегмент ринку, який приносить 35,7% доходу електронної комерції в Україні.
- Електроніка та медіа – другий за величиною сектор, що забезпечує 25,8% доходу.
- Мода (19,9%);
- Меблі та побутова техніка – сегмент, який охоплює 11,1% ринку.
- Іграшки, хобі та нішевий ринок Do It Yourself (DIY). Цей сектор складає 7,6% загального обсягу ринку [16].

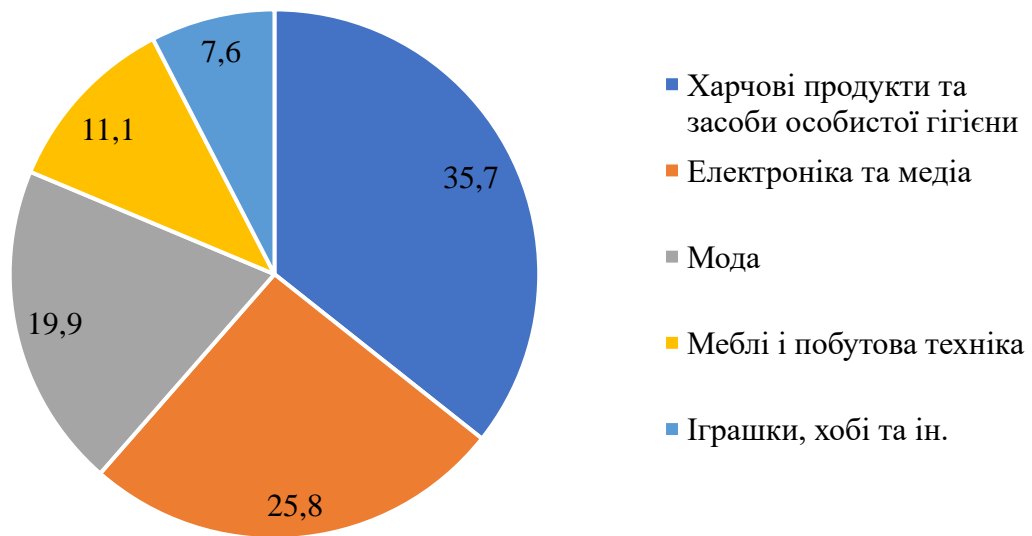


Рисунок 3.4 – Товарна структура ринку електронної торгівлі, 2022 рік, %

Джерело: сформовано автором за [16]

У зв'язку зі значними змінами в структурі споживачів можна припускати, що можливе зниження попиту на окремі категорії товарів. Наприклад, електроніка та побутова техніка, які зазвичай є великогабаритними товарами з високою вартістю, залежать від курсу іноземної валюти. У той час як ринок будматеріалів має тенденцію до зростання. Загалом відзначається тенденція до популяризації товарів першої необхідності, на які споживачі мають першочергову потребу, у порівнянні з дороговартісними товарами, на яких споживачі схильні економити [16].

Важливою тенденцією розвитку ринку електронної комерції в Україні є зростання обсягів онлайн-торгівлі. За дослідженням Deloitte, з 2020 року спостерігається подвійне зростання темпів онлайн-продажів порівняно з офлайн-сегментом. Офлайн-канали продажів продовжують відігравати важливу роль, проте все більше підприємств розглядають електронну комерцію як перспективний напрямок розвитку торговельного бізнесу.

Широке розповсюдження електронної комерції в Україні визначається не тільки пандемією COVID-19, яка обмежила фізичні магазини, але і



стрімким зростанням обсягів онлайн-продажів. За результатами опитування Colliers Retail у 2020 році понад 49 % роздрібних торговців виявили бажання розвивати онлайн-канали збуту у найближчому майбутньому. Така тенденція утримується, а підприємства все більше звертають увагу на розвиток електронної комерції як перспективного напрямку. Це призводить до збільшення конкуренції в онлайн-сегменті та змушує підприємства шукати альтернативні шляхи для забезпечення конкурентоспроможності.

Однією з найпоширеніших бізнес-моделей на ринку електронної комерції є використання інтернет-магазинів, дошок оголошень, маркетплейсів та прайс-агрегаторів. Останнім часом основним напрямком продажу товарів і послуг стали маркетплейси, інтернет-магазини та соціальні мережі. За даними Promodo, на українському ринку 82,6 % займають маркетплейси, такі як Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákurka та Allo, тоді як 14,8% припадають на великі магазини, такі як Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO, і всього 2,6% належать мультикатегорійним підприємствам.

На початок 2020 року 63% онлайн-покупців виявили вподобання маркетплейсів як каналу для придбання товарів [16], тоді як інші споживачі віддавали перевагу спеціалізованим веб-платформам електронної комерції. Внаслідок цього підприємства все частіше стикаються з збільшенням кількості конкурентів в онлайн-сегменті, що загалом підвищує рівень конкурентного тиску та змушує їх шукати альтернативні стратегії для забезпечення конкурентоспроможності.

З початку 2017 року відзначається видима тенденція трансформації ключових онлайн-ритейлерів та зміни їхніх бізнес-моделей зі спеціалізованих інтернет-магазинів на маркетплейси. Ця бізнес-модель дозволяє отримувати прибуток у вигляді комісії з продажу і характеризується вищим рівнем довіри з боку покупців завдяки сформованому бренду та підвищеній увазі до безпеки транзакцій і перевірки надійності партнерів, які представляють свої товари на майданчику. Покупці активно користуються як вітчизняними маркетплейсами, так і закордонними, зокрема AliExpress та Amazon, завдяки

їхньому широкому асортименту, відмінному сервісу, зручності та різноманіттю способів оплати, а також відносно низьким цінам.

Вітчизняні маркетплейси втрачають частину трафіку та замовлень у перші місяці війни, але завдяки особливостям бізнес-моделі, наприклад, кількість замовлень на маркетплейсі Prom.ua відновилася до показників 2021 року станом на грудень 2022 року, збільшившись на 55 % [16]. Однак існують труднощі у точному визначенні кількості підприємців, які припинили торговельну діяльність на маркетплейсі. Війна призвела до втрати робочих місць для багатьох споживачів, їхнього вимушеного переміщення в безпечніші області в межах країни або за її межі. При цьому підприємства також стикаються із значними труднощами щодо відновлення своєї діяльності. Наприклад, численні підприємства зазнали руйнувань чи знищення складських та торговельних приміщень, транспортних засобів, які використовувались для логістичних цілей.

На сьогодні відзначаються перебої в логістичних ланцюгах, що породжують труднощі з доставкою товарів кінцевим споживачам. Також існують обмеження у проведенні розрахунків із закордонними постачальниками, а великий ріст вартості товарів і послуг є наслідком інфляційних процесів. Втрата значної кількості трудових ресурсів, зокрема спеціалістів із досвідом у сфері електронної комерції, примушує підприємства виконувати значні оптимізації внутрішньої структури працівників, оскільки спостерігається дефіцит кваліфікованих фахівців.

У той же час, існують бар'єри для розвитку ринку електронної комерції, основні з них наступні [16]:

- 1) Проблеми з безпекою та довірою споживачів, оскільки довіра може зменшуватися через проблеми з кібербезпекою, збільшення випадків інтернет-шахрайства та недостатній рівень конфіденційності даних під час онлайн-транзакцій.

- 2) Недостатній рівень розвитку інфраструктури та її часткове пошкодження через військові дії.



- 3) Зниження купівельної спроможності споживачів.
- 4) Недостатній рівень фінансування для підтримки стабільності функціонування підприємства.
- 5) Значні витрати на використання маркетингових інструментів для просування підприємства в онлайн-середовищі.
- 6) Неопрацьована політика повернення товарів споживачами.
- 7) Проблеми із захистом прав споживачів.
- 8) Знижений рівень надання послуг.

У результаті проведення аналізу було виділено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози розвитку електронної торгівлі в Україні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз розвитку електронної торгівлі в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень доступу до мережі інтернет.</li> <li>2. Наявність розгалужених мереж компаній, що здійснюють доставку товарів.</li> <li>3. Наявність на ринку компаній, що є майданчиком для здійснення електронної торгівлі.</li> <li>4. Збільшення кількості інтернет-користувачів та власників смартфонів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недовіра значної кількості споживачів електронній торгівлі</li> <li>2. Проблеми із захистом прав споживачів.</li> <li>3. Значні витрати на використання маркетингових інструментів для просування підприємства в онлайн-середовищі.</li> <li>4. Низький рівень транскордонної електронної торгівлі для українських підприємств.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підтримка урядом програм з цифровізації та розвитку електронних послуг.</li> <li>2. Впровадження інноваційних технологій, що дозволяють покращити сервіс.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ризики зодо руйнування інфраструктури, пошкодження складських приміщень</li> <li>2. Зниження інвестиційної привабливості для іноземних компаній.</li> <li>3. Зниження купівельної спроможності споживачів</li> <li>4. Пошкодження електронних майданчиків компаній внаслідок кібератак.</li> </ol>

Джерело: складено автором



Як зазначено в таблиці, наразі з одного боку в Україні є сприятливе середовище для розвитку електронної торгівлі, з іншого – наслідки військових дій на території України відштовхують потенційних зарубіжних інвесторів, створюють ризики для підприємств, що діють у цій сфері, таким чином гальмують потенційні можливості розвитку даного сегменту.

### **3.2 Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні**

З метою аналізу факторів, що впливають на обсяги електронної торгівлі проведемо економіко-математичне моделювання.

Для створення множинної регресії були відібрані ключові фактори, які виявились найбільш вагомими у впливі на цільовий показник. Початково був складений список критеріїв «X», після чого отримано статистичну інформацію та проведено попередні аналізи даних. Далі проведено порівняльну оцінку та виділено частину факторів, які відрізнялись особливо значущим впливом на результуючу ознаку.

Для результативної ознаки «Y» вибрано обсяги електронної торгівлі у млн. дол. США.

Для проведення кореляційно-регресійного аналізу на першому етапі побудови моделі були використані наступні фактори (табл. 3.2) :

- X1 – кількість інтернет-користувачів, %
- X2 – кількість кредитних карток на 1 особу, одиниць;
- X3 – кількість дебетових карток на 1 особу, одиниць
- X4 - кількість онлайн-покупців, %
- X5 – Індекс UPU postal reliability score,
- X6 – рівень інфляції, %
- X7 – ВВП на душу населення, дол. США
- X8 – рівень безробіття, %
- X9 – середня заробітня плата

На першому етапі було визначено, що дані 2022 року через війну в Україні суттєво відрізняються від попередніх років, що призвело в результаті розрахунків до висновку, що обрані показники мають дуже слабкий зв'язок з обсягами електронної торгівлі. Тому 2022 рік для побудови достовірної моделі було виключено.

Таблиця 3.2 – Дані для побудови багатofакторної регресії

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
2014	46	0,12	0,61	32	56,2	12,07186	3104,654	9,3	3149	842
2015	49	0,16	0,65	34	57,8	48,69986	2124,663	9,10	3361	928
2016	53	0,08	0,77	39	58	13,91271	2187,728	9,3	4482	1042
2017	59	0,2	0,72	42	58,02	14,43832	2638,325	9,5	6273	1150,61
2018	63	0,18	0,8	46	60,4	10,95186	3096,563	8,8	7810	1435,45
2019	70	0,23	0,74	51	56,11	7,886717	3661,458	8,2	9205	1773,92
2020	75	0,32	0,74	53	58,64	2,732492	3751,737	9,5	10340	2599,3
2021	79	0,44	0,85	54	56,2	9,363139	4827,846	9,8	14200	3320,87
2022	90	0,49	1	57	49,6	20,18364	4533,976	21,1	14859	188,83

Джерело: побудовано автором в середовищі Excel на основі [2, 9, 47, 50]

Вхідні дані були агреговані в кореляційну матрицю, що використовується для визначення ступеня взаємозалежності між обраними факторами та результативним показником (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Матриця парних коефіцієнтів кореляції

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
X1	1	<b>0,890267</b>	0,753181	<b>0,989757</b>	-0,17064	-0,57855	<b>0,842733</b>	0,084414	<b>0,977607</b>	0,933083
X2	<b>0,890267</b>	1	0,579577	<b>0,816883</b>	-0,32358	-0,34496	<b>0,889303</b>	0,357071	<b>0,932863</b>	0,959354
X3	0,753181	0,579577	1	0,774499	0,079643	-0,46311	0,537502	0,128341	0,783683	0,689848
X4	<b>0,989757</b>	<b>0,816883</b>	0,774499	1	-0,11331	-0,61835	0,788913	-0,01394	<b>0,948314</b>	0,879508
X5	-0,17064	-0,32358	0,079643	-0,11331	1	0,011928	-0,39764	-0,00674	-0,55216	-0,278
X6	-0,57855	-0,34496	-0,46311	-0,61835	0,011928	1	-0,59944	-0,04621	-0,55216	-0,47863
X7	<b>0,842733</b>	<b>0,889303</b>	0,537502	0,788913	-0,39764	-0,59944	1	0,174853	<b>0,904113</b>	0,903398
X8	0,084414	0,357071	0,128341	-0,01394	-0,00674	-0,04621	0,174853	1	0,175607	0,332205
X9	<b>0,977607</b>	<b>0,932863</b>	0,783683	<b>0,948314</b>	-0,23479	-0,55216	<b>0,904113</b>	0,175607	1	0,963636
Y	0,933083	0,959354	0,689848	0,879508	-0,278	-0,47863	0,903398	0,332205	0,963636	1

Джерело: побудовано автором самостійно



Кожен елемент у цій матриці вказує на ступінь взаємозв'язку між однією незалежною змінною та іншою. Оскільки діагональні елементи відображають ступінь взаємозв'язку кожної незалежної змінної з самою собою, вони рівні одиниці.

Провівши розрахунки, було визначено мультиколінійність наступних змінних:

- X1 з X2, X4, X7, X9;
- X2 з X1, X4, X7, X9;
- X4 з X1, X2, X9;
- X7 з X1, X2, X9;
- X9 з X1, X2, X4, X7.

З метою виключення мультиколінійності було прийнято рішення про вилучення з подальших розрахунків змінних X1, X2, X9.

Використовуючи інструмент аналізу «Регресія» в Microsoft Excel, був проведений кореляційно-регресійний аналіз (рис. 3.5) на основі значень коефіцієнта детермінації і середньої відносної помилки апроксимації, що дозволило оцінити якість моделі.

Значення коефіцієнта детермінації відповідає умові  $0 \leq R^2 \leq 1$  і відображає частку дисперсії результативної ознаки Y. Коефіцієнт множинної регресії  $R = 0,99$ , а  $R^2 = 0,98$  свідчать про міцний зв'язок між результативним показником та факторними величинами, вказуючи на високу залежність обсягів електронної торгівлі від обраних чинників.

Решта 8,20% обумовлені іншими факторами, які впливають на обсяг електронної торгівлі в Україні, але не включені в модель регресії. Отримана модель може служити основою для подальших економічних прогнозів та аналізу.

З урахуванням високих показників коефіцієнтів множинної регресії та детермінації можна вважати, що дана залежність є закономірною. Показники дисперсії, значущості F та F-статистики підтверджують високий рівень достовірності отриманих результатів оцінювання.



SUMMARY OUTPUT								
Regression Statistics								
Multiple R	0,990766							
R Square	0,981617							
Adjusted R Square	0,93566							
Standard Error	9,77875							
Observations	8							
ANOVA								
	df	SS	MS	F	Significance F			
Regression	5	5444161,24	1088832,24	21,35968	0,04532489			
Residual	2	101952,095	50976,0477					
Total	7	5546113,33						
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	-7394,37	18,2321426	-4,05567698	0,055759	-15239,0259	450,2897	-15239,0259	450,289750
X3	136,71655	18,6147768	0,07344517	<b>0,948136</b>	-7872,57549	8146,0086	-7872,57549	8146,0086
X4	64,89918	2,42380755	2,65720983	0,011724	-40,1879806	169,98634	-40,1879806	169,98634
X6	13,71669	7,90645130	1,73487430	<b>0,224899</b>	-20,3020151	47,735413	-20,3020151	47,73541
X7	0,486147	0,17232216	2,82115279	0,010603	-0,25529527	1,2275895	-0,25529527	1,2275895
X8	471,72900	18,6365116	2,50073012	0,012955	-339,908394	1283,3664	-339,908394	1283,3664

Рисунок 3.5 – Звіт функції «Регресія» в середовищі Excel

Джерело: побудовано автором в середовищі Excel

Перевірка моделі за критерієм Фішера дозволила встановити, що модель є значимою, але Р-значення для двох змінних є високими, тому в моделі було прийнято рішення їх видалити – X3 та X6.

У результаті розв'язання поставленої мети, було побудовано економіко-математичне модель, яка має наступний вигляд:

$$Y = -7394,37 + 64,89918 * X4 + 0,486147 * X7 + 471,729 * X8$$

Дане рівняння свідчить про те, що найбільший вплив з обраних факторів мають X8 – рівень безробіття та X4 – кількість онлайн-покупців.

Отже, при збільшенні фактору X4 на 1 одиницю обсяг електронної торгівлі України зросте на 64,89918, при збільшенні фактору X7 на 1 одиницю – на 0,486147, при збільшенні фактору X8 – на 471,729.

Виходячи з показників фактичного значення обсягів електронної торгівлі, можемо стверджувати, що дана економетрична модель може бути використана для подальшого економічного дослідження.

Незважаючи на сильне падіння ринку електронної торгівлі у 2022 році, у 2023 році спостерігається поступове відновлення. За даними нашого попереднього дослідження, від початку 2023 всі ніші українського eCommerce показують позитивне відновлення. Український бізнес демонструє надзвичайну адаптивність та активно пристосовується до нової реальності. Втім, у доларовому еквіваленті дохід онлайн продавців досі не наблизився до показників 2021. В середньому ми бачимо просідання на 43% по всіх категоріях. Єдине виключення сегмент оологічних товарів. У цілому згідно з дослідженням «Promodo» український бізнес намагається все більше адаптуватися до умов війни (рис. 3.6).

Характеризуючи електронну торгівлю, слід зазначити, що в цій сфері спостерігається зменшення рекламного ринку, але частка маркетингових бюджетів у цифровій сфері збільшилася до 80%.

Спостерігається зростання конкуренції в онлайн середовищі, гравці активно борються за споживача. Особливо це відчувається у категоріях зоологічних товарів, одягу та взуття.

Рівень середнього чека за всіма категоріями або вищий за показники 2022 року, або не зменшився – споживач витрачає так само.

Кількість користувачів у чуттєвих до гендерних ознак категоріях не перевищує показники 60-70 % до тогорічних.

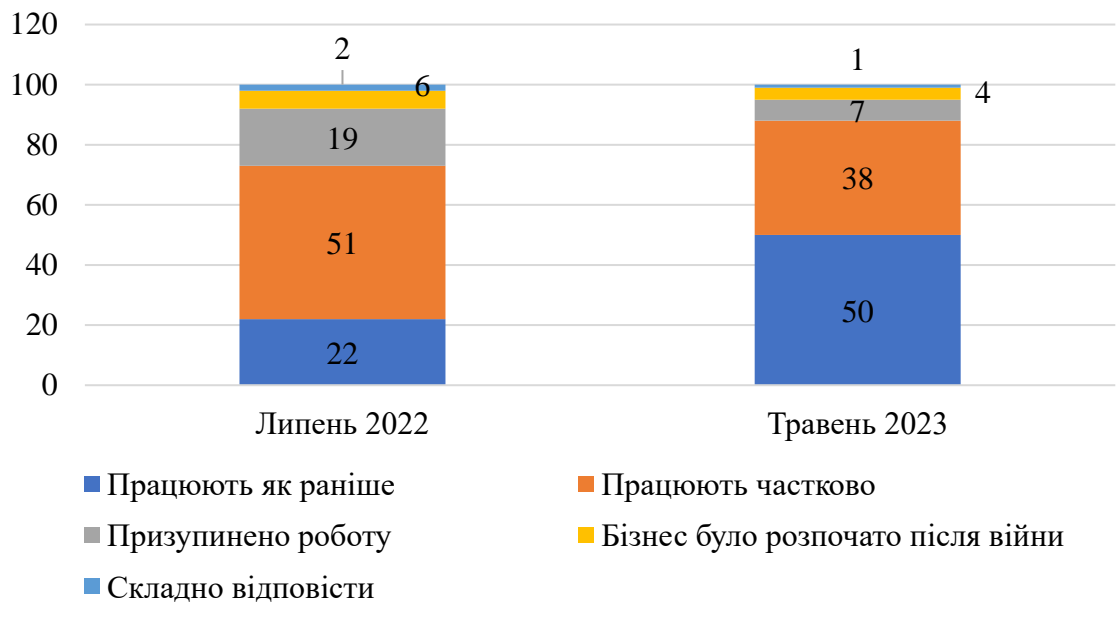


Рисунок 3.6 – Відновлення українського бізнесу в умовах війни, % (2022-2023 рр.)

Джерело: побудовано за [13]

Згідно з попередніми оцінками, обсяг рекламного ринку у другому півріччі 2023 року зростає.

Загалом, український ринок електронної торгівлі поступово відновлюється. Проте після пандемії COVID-19 та початку повномасштабного вторгнення однією з довгострокових перспектив став саме перехід українського бізнесу до електронної торгівлі та зміцнення присутності в онлайн середовищі. Якщо у 2021 ринок електронної комерції в Україні займав близько 9 %, то на сьогодні частка ця частка вже перевищила 11 %, і показник зростає.

Драйверами для України традиційно є ніші: електроніки, одягу, косметики та зоологічних товарів. Гравці останнього сегменту демонструють найбільш позитивну динаміку зростання. Розглядаючи перспективність електронної торгівлі за нішами, слід зазначити, що в цілому за даними 1-го півріччя 2023 року споживачів менше ніж у 2021 р., на рівні 60-70 % відсотків, але наразі цей показник стабільний [13].



У доларовому еквіваленті гравці вкладають у платну рекламу вдвічі менші бюджети. Категорія має чітку тенденцію до оптимізації рекламних бюджетів в «міжсезоння».

Оптимізація рекламних бюджетів майже не вплинула на прибутки в категорії – підвищився рівень ефективності рекламних кампаній. Розмір середнього чека залишається на рівні 2021 року. Вартість залучення одного клієнта знизилась на 10% з квітня поточного року.

Категорія «одяг та взуття» має тенденцію до збільшення рекламних бюджетів на 8-20% до рівня 2021 року, що свідчить про підвищення рівня конкуренції на ринку. Гравці залучають більше споживачів шляхом збільшення бюджетів, але це не пропорційно до доходу.

У червні 2023 року спостерігалася оптимізація бюджетів. Також процес супроводжується падінням доходів: спостерігається тенденція до зменшення конвертації відвідувача у покупця. Середній чек у категорії протягом року тримається на рівні 90 % від середнього чека 2021 року.

Витрати на залучення користувачів переважають над витратами минулого року, що також може свідчити про повернення конкуренції на ринок.

Категорія «зоологічні товари» має рекордне збільшення рекламних бюджетів від 400 до 900% від даних 2021 року, що свідчить про високий рівень конкуренції на ринку. Це вплинуло на збільшення прибутків на 40-90% до даних 2021 року та зростання кількості охоплених користувачів від 10 до 70%. Середній чек у категорії протягом року тримається на рівні 80% від середнього чека 2021 року. Витрати на залучення користувачів на 200-350% переважають витрати минулого року – конкуренція у категорії зростає [13].

Таким чином, ринок електронної комерції має значний нереалізований потенціал розвитку.

Пропонуємо наступні напрями активізації розвитку електронної торгівлі в Україні (рис. 3.7).



Рисунок 3. 7 – Напрями активізації розвитку електронної торгівлі в Україні

*Джерело:* розроблено автором

Запропоновані напрями є актуальними як в умовах війни так і в умовах післявоєнного відновлення.

### **Висновки до третього розділу**

Український ринок електронної торгівлі до війни демонстрував високі темпи розвитку, особливе збільшення обсягів продажу спостерігалось, як і у всьому світі у період пандемії. З початком повномасштабного вторгнення ситуація у даній сфері, як і в багатьох інших значно погіршилася. З одного боку, все більше підприємств намагаються перейти в онлайн простір, з іншого – у деяких областях зруйновано інфраструктуру, частина територій є тимчасово окупованими. Найбільше падіння спостерігалось у 2022 році, а у 2023 році відбувається поступове відновлення.

В результаті проведеного аналізу визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози розвитку електронної торгівлі в Україні. До сильних



сторін належать: високий рівень доступу до мережі інтернет; наявність розгалужених мереж компаній, що здійснюють доставку товарів; наявність на ринку компаній, що є майданником для здійснення електронної торгівлі; збільшення кількості інтернет-користувачів та власників смартфонів. Слабкі сторони: недовіра значної кількості споживачів електронній торгівлі; проблеми із захистом прав споживачів; значні витрати на використання маркетингових інструментів для просування підприємства в онлайн-середовищі; низький рівень транскордонної електронної торгівлі для українських підприємств. Серед можливостей визначено: підтримку урядом програм з цифровізації та розвитку електронних послуг; упровадження інноваційних технологій, що дозволяють покращити сервіс. Загрози становлять наступні чинники: ризики щодо руйнування інфраструктури, пошкодження складських приміщень; зниження інвестиційної привабливості для іноземних компаній; зниження купівельної спроможності споживачів; пошкодження електронних майданчиків компаній внаслідок кібератак.

З метою визначення перспектив українського ринку здійснено економіко-математичне моделювання розвитку електронної торгівлі в Україні. Встановлено, що, при збільшенні кількості онлайн-покупців на 1 одиницю обсяг електронної торгівлі України зростає на 64,89918, при збільшенні X7 на 1 одиницю – на 0,486147, при збільшенні X8 – на 471,729.

Запропоновано напрями активізації розвитку електронної торгівлі в Україні, які полягають у впровадженні технологій штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємств, удосконаленні законодавства з метою посилення прав споживачів, упровадження інноваційних технологій, посилення заходів з кібербезпеки, відновлення логістики, розширення можливостей платформи «Дія» для потреб електронного бізнесу.



## ВИСНОВКИ

Розгляд підходів до визначення поняття «електронна торгівля» дозволив зробити висновки, що електронна торгівля визначається як процес купівлі та продажу товарів і послуг, що здійснюється через мережу Інтернет.

Історія електронної торгівлі сягає кінця 20 століття, коли з'явилися перші сайти для онлайн-продажів. У 1990-х роках відбулася значна експансія електронної торгівлі, зокрема з'явилися електронні майданчики для аукціонів, які дозволяли купувати товари з усього світу. Зараз електронна торгівля є одним з найбільш динамічних секторів господарства, що має значний вплив на глобальну економіку. Потужним драйвером для розвитку електронної торгівлі у світі став період пандемії, коли підприємства при можливості переносили свою діяльність в онлайн середовище.

Розгляд досвіду регулювання електронної торгівлі дозволяє зробити висновок про наявність правової бази на світовому та регіональних рівнях, але існує необхідність її удосконалення.

Стосовно правового регулювання електронної торгівлі в Україні, наразі є закон, що регулює електронну комерцію в цілому, але разом з тим існують ряд актуальних проблем, щодо оподаткування, посилення прав захисту споживачів, встановлення обмежень, боротьби з тіньовим сектором тощо. Окрім того, з урахуванням отримання Україною статусу кандидата на вступ до Європейського союзу (ЄС) актуальним є приведення законодавчої бази у відповідність до існуючої бази ЄС.

Проведений аналіз глобальних тенденцій розвитку електронної торгівлі дозволив встановити, що зростання обсягів електронної торгівлі відбувається швидкими темпами. Найбільші темпи спостерігались в період пандемії, коли значна кількість торговельних підприємств та споживачів була вимушена адаптуватись до онлайн-середовища.

Основна частка ринку роздрібною електронною торгівлі належить Азії та Америці, у сукупності вона складає близько 80 % світових обсягів. Країни

Європи також займають важливе місце у глобальному вимірі. Для більш детального аналізу було обрано країни лідери – США та Китай, а також ЄС, що посідає третє місце на світовому ринку електронної комерції.

Для США та Китаю велике значення мають компанії-світові лідери у сфері електронної торгівлі, які контролюють світовий ринок і динамічно розширюють свою присутність, удосконалюючи діяльність. Велике значення для успіху має також значна кількість інтернет-користувачів, розвинутість інфраструктури та правове регулювання.

Український ринок електронної торгівлі до війни демонстрував високі темпи розвитку, особливе збільшення обсягів продажу спостерігалось, як і у всьому світі у період пандемії. З початком повномасштабного вторгнення ситуація у даній сфері, як і в багатьох інших значно погіршилася. З одного боку, все більше підприємств намагаються перейти в онлайн простір, з іншого – у деяких областях зруйновано інфраструктуру, частина територій є тимчасово окупованими. Найбільше падіння спостерігалось у 2022 році, а у 2023 році відбувається поступове відновлення.

В результаті проведеного аналізу визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози розвитку електронної торгівлі в Україні. До сильних сторін належать: високий рівень доступу до мережі інтернет; наявність розгалужених мереж компаній, що здійснюють доставку товарів; наявність на ринку компаній, що є майданчиком для здійснення електронної торгівлі; збільшення кількості інтернет-користувачів та власників смартфонів. Слабкі сторони: недовіра значної кількості споживачів електронній торгівлі; проблеми із захистом прав споживачів; значні витрати на використання маркетингових інструментів для просування підприємства в онлайн-середовищі; низький рівень транскордонної електронної торгівлі для українських підприємств. Серед можливостей визначено: підтримку урядом програм з цифровізації та розвитку електронних послуг; упровадження інноваційних технологій, що дозволяють покращити сервіс. Загрози становлять наступні чинники: ризики щодо руйнування інфраструктури,



пошкодження складських приміщень; зниження інвестиційної привабливості для іноземних компаній; зниження купівельної спроможності споживачів; пошкодження електронних майданчиків компаній внаслідок кібератак.

З метою визначення перспектив українського ринку здійснено економіко-математичне моделювання розвитку електронної торгівлі в Україні. Встановлено, що, при збільшенні кількості онлайн-покупців на 1 одиницю обсяг електронної торгівлі України зросте на 64,89918, при збільшенні рівня X7 на 1 одиницю – на 0,486147, при збільшенні рівня безробіття X8 – на 471,729.

Запропоновано напрями активізації розвитку електронної торгівлі в Україні, які полягають у впровадженні технологій штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємств, удосконаленні законодавства з метою посилення прав споживачів, упровадження інноваційних технологій, посилення заходів з кібербезпеки, відновлення логістики, розширення можливостей платформи «Дія» для потреб електронного бізнесу. Комплексний підхід до реалізації цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності електронної торгівлі України.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021 рік. «Pro-Consulting». URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>.
2. База даних Statista. URL: <https://www.statista.com>
3. Баранов О.А. Правові проблеми електронної торгівлі (комерції). *Інформація і право*. 2012. № 2 (5). С. 48–56.
4. Батрименко В. В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 58–65.
5. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>.
6. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>.
7. Головій Л. В., Янчук Ю. В. Правове регулювання інформаційних відносин у сфері електронної комерції. *Право. Людина. Довкілля*. 2020. Вип. 11. № 2. С. 150–157.
8. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
9. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
10. Дубель М. В. Особливості розвитку електронної комерції: іноземний досвід. *Регіональна економіка*. 2023. № 2. С.138–145.
11. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.

12. Закон України «Про електронну комерцію» № 1977-VIII від 23.03.2017 р. зі змінами № 440-IX від 14.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
13. Інтернет-торгівля в Україні: показники першого півріччя 2023 року і прогнози на сезон розпродажів. Дослідження Promodo. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/internet-torgivla-v-ukraini-pokazniki-persogo-pivricca-2023-roku-i-prognozi-na-sezon-rozprodaziv-doslidzenna-promodo>
14. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85-92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.85>
15. Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. П. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2. С. 136–147. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02\(97\)/16.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02(97)/16.pdf)
16. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відношення. *Проблеми і перспективи економіки управління*. 2023. № 3 (35). С. 98–108.
17. Лакіза В. В., Бала Р. Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/55.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf)
18. Новицький А., Позняков С., Сутність та зміст поняття «електронна торгівля». *Правова інформатика*. 2007. № 1(13). С.7–13
19. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2020. № 20. С. 175–180. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28)
20. Онлайн-торгівля в Україні у 2022-му: тренди українського інтернету та вплив війни. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/digital-v-ukraini-2022-trends>.

21. Петруненко Я. В., Сиротко М. В., Тройніков В. В. Правове регулювання електронної комерції в умовах розвитку цифрової економіки в Україні. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. 2023. Вип. 79: Ч.1. С. 278–285. URL: <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/288619/282275>
22. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 3. С. 73–85. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.3.2020.86>
23. Слободяник А. І. Розвиток електронної торгівлі в країнах ЄС. *Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання: праці XXIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (21 грудня 2023 р., м. Вінниця). Том II. Ред. кол. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. С. 103 – 105.*
24. Таптунова І., Казацька М. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. ГО «Український центр європейської політики». URL: [https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucerp\\_report\\_e-commerce\\_31.05.2021.pdf](https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucerp_report_e-commerce_31.05.2021.pdf)
25. Товкун Л. В., Перепелиця М. О. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 3. С. 178–182.
26. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
27. Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. Т.8, № 218. С. 4–15. [https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19\\_topic\\_Yatsenko%20O.pdf](https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf).



28. Colliers International. ExCEEDing Borders. CEE-17 Retail in Times of the Pandemic URL:<https://www.colliers.com/pl-pl/re-search/exceeding-borders-retail-2020>.

29. Dave Chaffey. E-commerce – the process of conducting business transactions over the Internet for the purpose of buying and selling goods and services. 2020. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-ecommerce/>

30. Digital 2023 Global Overview Report 2023. URL: <https://datareportal.com/>

31. E-Commerce market in Ukraine URL: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>.

32. E-Commerce in North America grows by 15% annually. URL: <https://ecommercedb.com/insights/the-north-american-ecommerce-market-will-be-worth-us-1-8tn-by-2026-mexico-is-growth-champion/4070>

33. E-commerce takes off. URL: <https://www.economist.com/special-report/2017/10/26/e-commerce-takes-off>

34. European e-commerce report 2023. URL: [https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report-LIGHT-Version-Final\\_19-sep.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report-LIGHT-Version-Final_19-sep.pdf)

35. Essling I., Clough J. State of Digital Commerce. Comscore. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/State-of-Digital-Commerce>.

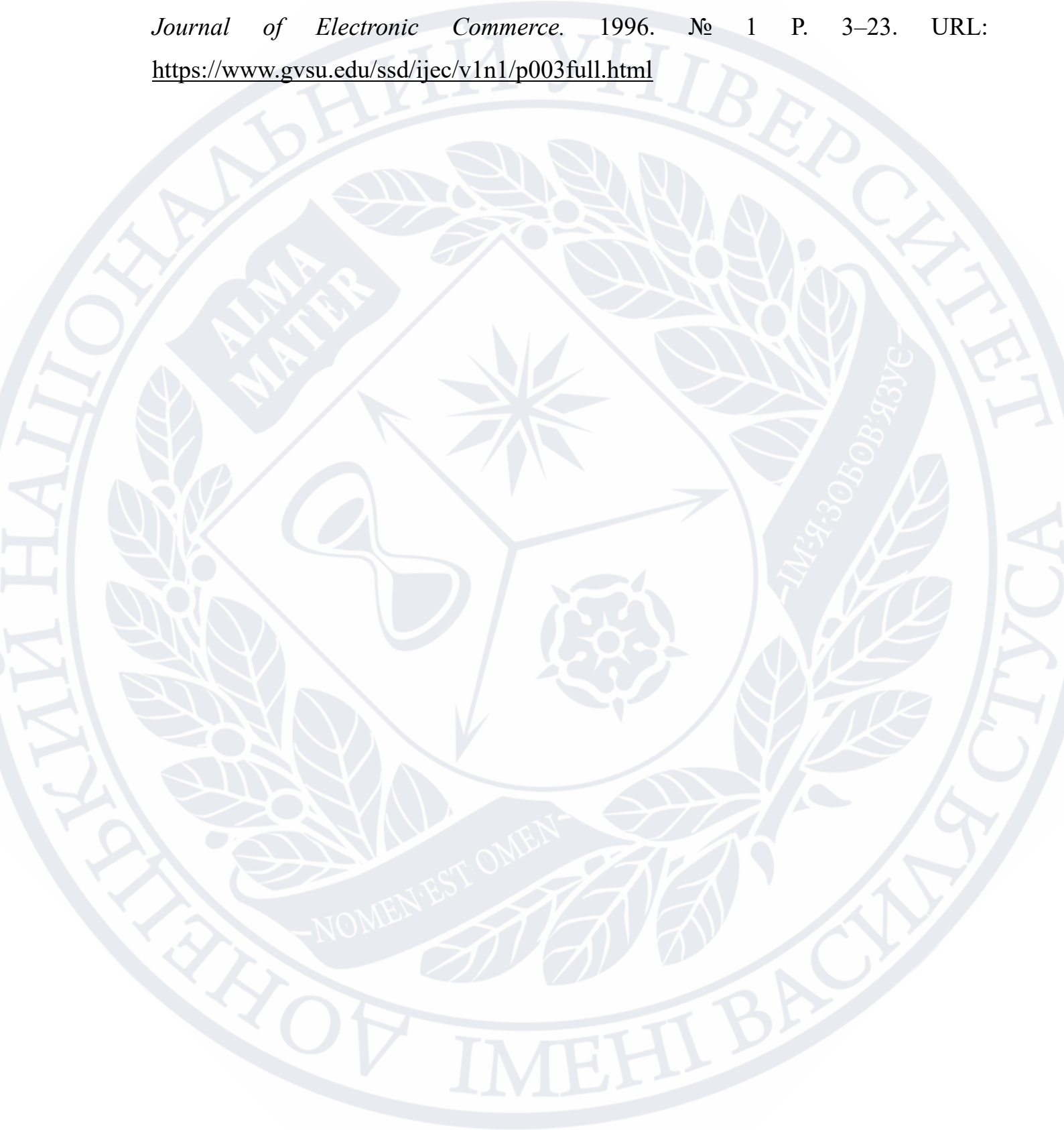
36. EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022. URL: [https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022\\_FullVersion\\_LIGHT\\_v2.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf).

37. Global E-Commerce Index URL: <https://www.indxx.com/indices/thematic/indxx-global-ecommerce-index-ntr>

38. Henry Chan. E-commerce – the use of the Internet, computer networks or any other communication network to conduct commercial transactions. 2021. URL: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

39. International Organization for Standardization. E-commerce – the process of buying and selling goods and services using electronic communications, such as the Internet, computer networks and electronic data interchange (EDI) systems. 2018. URL: <https://www.iso.org/ecommerce.html>
40. Kemp S. Digital 2023: the United States of America. Datareportal: URL: [https:// datareportal.com/reports/digital-2023-united-states-of-america](https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-states-of-america) .
41. Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis. URL:<https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis>
42. Organisation for Economic Cooperation and Development. E-commerce – a term encompassing any commercial transaction that is conducted electronically, using the Internet or any other data transmission network. 2017. URL: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/e-commerce.htm>
43. Simakov V. History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. *Three Seas Economic Journal*. 2020. № 1. С. 77–83.
44. Top 10 Countries with the Largest E-commerce Industry URL: <https://www.ecommerce-nation.com/top-10-countries-with-the-largest-ecommerce-industry/>
45. Ukraine e-Commerce.International Trade Administration. URL:<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-ecommerce>.
46. The UNCTAD B2C e-commerce index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d17\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf)
47. UNCTAD. URL: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>
48. US E-commerce Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2023-2028). 2022. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-ecommerce-market>
49. Utlely E. Top 5 Chinae-commerce trends to watchin 2023. URL: <https://www.alizila.com/top-5-china-e-commerce-trends-to-watch-in-2023>
50. World Bank. URL: <https://data.worldbank.org>

51. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org.pro>
52. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1996. № 1 P. 3–23. URL: <https://www.gvsu.edu/ssd/ijec/v1n1/p003full.html>







**ДОДАТКИ**

## Результати апробації дослідження

Економічний  
факультетДонНУ  
імені Василя СтусаРада молодих вчених  
ЕФ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**ПРАЦІ**

*ХХІІІ Міжнародної наукової конференції студентів,  
аспірантів та молодих вчених  
"Управління розвитком соціально-економічних  
систем: глобалізація, підприємництво, стале  
економічне зростання"*

ТОМ ІІ

Вінниця - 2023

УДК 330:316.3:338/339(043)

Праці XXIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» (21 грудня 2023 р., м. Вінниця). Том II. Ред. кол. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 146 с.

*Доповіді містять результати досліджень в сфері маркетингу та бізнес-аналітики, міжнародних економічних відносин, фінансової діяльності суб'єктів господарювання*

Роботи друкуються в авторській редакції, в збірці максимально зменшено втручання в обсяг та структуру відібраних до друку матеріалів. Редакційна колегія **не несе відповідальності** за достовірність статистичної та іншої інформації, що надано в рукописах, та залишає за собою право не розподіляти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, які розглянути на конференції.

**Редакційна колегія:**

Орехова Т.В., *доктор економічних наук,*  
Дороніна О.А., *доктор економічних наук*  
Іонін Є.Є., *доктор економічних наук,*  
Юрчишена Л.В., *кандидат економічних наук,*  
Савченко М.В., *доктор економічних наук,*  
Трегубов О.С., *кандидат економічних наук,*  
Боєнко О.Ю., *кандидат економічних наук,*

*Технічна верстка:* Поповський Т.Ю., здобувач СО «Доктор філософії»

© ДонНУ імені Василя Стуса, 2023  
© Економічний факультет, 2023  
© Рада молодих учених економічного факультету, 2023



Краєвська В.В. ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГРУПОВОЇ ТОРГІВЛІ В АЗІЙСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОМУ РЕГІОНІ .....	57
Луців А.Р. ОЦІНКА ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО ФОНДУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	60
Нестерчук Н.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МИТНОЇ СПРАВИ .....	63
Новак В. В. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ .....	66
Олійник В.А. ДІАГНОСТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ .....	69
Огородник Є.І. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ .....	72
Охотіна О.А. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС .....	75
Проценко О.В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ .....	79
Панчук В.І. СУЧАСНИЙ СТАН ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЄС ЕНЕРГОРЕСУРСАМИ .....	83
Ришкевич О.С. ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ І КИТАЮ У СФЕРІ ВАЖКОЇ ТА ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ .....	86
Романець Т.П. РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОСТІ .....	90
Романець Т.П. ОСОБЛИВОСТІ СТАВОК МИТА КРАЇН ЄС.....	94
Сафаров Ульві Абузер огли ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ЗВ'ЯЗКИ УКРАЇНИ ТА АЗЕРБАЙДЖАНУ .....	98
Осадчук А.І., Сергушова І.О. ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ВСТУПУ УКРАЇНИ ДО ЄС .....	100
Слободяник А.І. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В КРАЇНАХ ЄС .....	103
Степанюк В.Л. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МИТНИХ ТАРИФІВ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ ТА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ.....	106
Степанюк В.Л. ЕКОНОМІЧНА АКТИВНІСТЬ КРАЇН БРІКС ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНОГО УТВОРЕННЯ.....	109
Сторожук О.А. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ .....	112
Томашевська О.В. АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ .....	116
Узбек Г. Р. СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ .....	119

*Слободяник А.І.*

Науковий керівник: Варламова М.Л., к.е.н., доцент  
ДонНУ імені Василя Стуса

## РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В КРАЇНАХ ЄС

**Постановка проблеми.** Електронна торгівля є невід'ємною частиною сучасної світової економіки та дозволяє компаніям та споживачам взаємодіяти між собою за допомогою інтернет– технологій. Тим не менше, виникають нові виклики та проблеми, які потребують вирішення з боку державних органів та бізнес– спільноти. З урахуванням європейського вектору розвитку України, актуальним є вивчення тенденцій розвитку електронної торгівлі в країнах ЄС.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку електронної торгівлі останнім часом приділяється багато уваги у науковій спільноті. Серед авторів, що досліджують дану тему слід виділити таких як М. Возний, К. Гревліч, Д. Еймор, Д. Кір, Д. Козьє, Н. Меджибовська, В. Павлова, В. Плескач, А. Саммер, Т. Тардаскіна, Л. Фрід, Р. Царьов та ін. Більш детально вивчення потребує розвитку електронної торгівлі в країнах ЄС.

**Мета роботи** – вивчення тенденцій розвитку електронної торгівлі в країнах ЄС,

**Результати дослідження.** Електронна торгівля є складною та багатогранною сферою, що має свої особливості порівняно з традиційною торгівлею. Зокрема, електронна торгівля характеризується високою швидкістю та ефективністю обміну інформацією між продавцем та покупцем, що дозволяє зменшити час на здійснення угод та збільшити кількість торгових операцій.

Розвиток електронної торгівлі у світі характеризується динамічним зростанням протягом останніх років. Так, з 2014 року обсяги електронної торгівлі в 2022 році зросли в 4,3 рази. Найбільший приріст спостерігався у 2020 році – на рівні 27 % (рис.1).

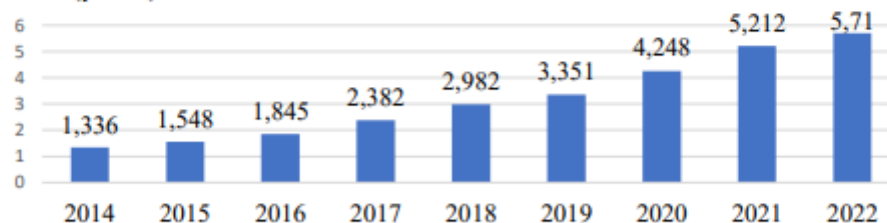


Рисунок 1 – Обсяги електронної торгівлі, млрд дол. США

*Джерело: сформовано автором на основі даних UNCTAD*

Такі тенденції спостерігались у всіх країнах, але найбільший приріст відмічено в США, де він склав 31,8 % у 2020 році. При цьому середній приріст

електронної торгівлі в США щороку складає близько 15%. Найбільші обсяги електронної торгівлі припадають на Китай та США, причому ринок Китаю більше ніж в 2 рази ринок США.

В країнах ЄС процеси цифровізації і розвитку електронної торгівлі також відбуваються швидкими темпами. Після швидкого зростання користувачів інтернету під час пандемії Covid-19, їх кількість стабілізувалася на рівні 92% від загального населення Європи. Незважаючи на виклики з інфляцією і зменшенням населення, ВВП продовжує зростати як регіонально, так і в Європі в цілому.

Характеризуючи розвиток електронної торгівлі, слід зазначити щорічне збільшення інтернет користувачів, що позитивно впливає на реалізацію потенціалу електронної торгівлі. Обороти електронної торгівлі в Європі продовжує зростати. Як це спостерігалось раніше, Східна Європа демонструє вищі темпи зростання обороту споживчої електронної комерції, ніж багато країн Західної Європи. Проте Західна Європа все ще має найбільшу частку загального обороту, яка становить 67%, порівняно з 2% для Східної Європи (рис.2).

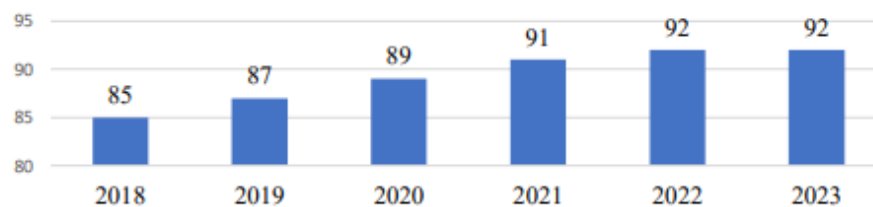


Рисунок 2 – Кількість інтернет-користувачів, %

Джерело: сформовано автором на основі даних *European e-commerce report 2023*

Спостерігається зростання кількості інтернет-користувачів, які купують товари або послуги онлайн (рис. 3).

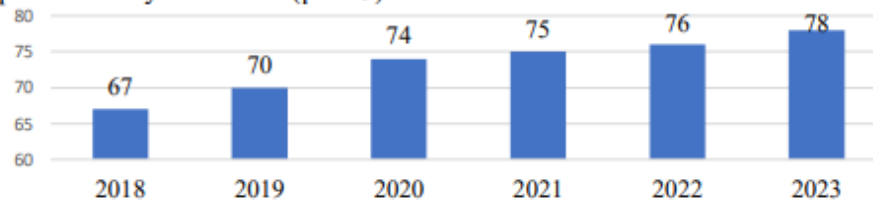


Рисунок 3 – Кількість інтернет-користувачів, що купують товари або послуги онлайн %

Джерело: сформовано автором на основі даних *European e-commerce report 2023*

Західна Європа залишається лідером за часткою обороту споживчої електронної комерції в Європі, стійко утримуючи понад 67% від загального обороту, при тому, що Південна Європа наздоганяє її з 16%. Ця частка обороту відображена в Е-ВВП регіонів, і Західна Європа залишається лідером з показником 5,2%. Ринки електронної комерції є стійкими і очікується, що вони



додадуть 5% до ВВП у 2023 році. Цифрова економіка Східної Європи надає великі можливості для гравців у сфері електронної комерції (рис.4).



Рисунок 4 – Інтернет-користувачі та онлайн-покупці за субрегіонами, %  
Джерело: сформовано автором на основі даних *European e-commerce report 2023*

Незважаючи на те, що Сполучене Королівство, яке офіційно залишило Європейський Союз у 2020 році, представляє основну частку обороту європейської електронної комерції, цифрова економіка єдиного ринку продовжує процвітати. Щороку населення інтернет-покупців зростає, а також Е-ВВП. Дані свідчать, що споживачі довіряють своїм внутрішнім ринкам, що підтверджується тим, що 81% заявили про покупки від національних продавців у 2022 році.

**Висновки.** Таким чином, результати проведеного дослідження розвитку електронної торгівлі в Європі свідчать про збільшення кількості споживачів, що купують товари і послуги онлайн. Найбільш інтенсивний розвиток електронної торгівлі спостерігається у західному та північному субрегіоні. Європейський Союз-27 є осередком європейської електронної торгівлі, що має значний потенціал подальшого розвитку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Таптунова І., Казацька М. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. ГО «Український центр європейської політики». URL: [https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucep\\_report\\_e-commerce\\_31.05.2021.pdf](https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucep_report_e-commerce_31.05.2021.pdf)
2. European e-commerce report 2023 URL: [https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report- LIGHT-Version-Final\\_19-sep.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report- LIGHT-Version-Final_19-sep.pdf)
3. UNCTAD URL: <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>