

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра міжнародних економічних відносин

(повна найменування кафедри)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»**

**ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ У СИСТЕМІ
СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА
ПОСЛУГАМИ**

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Міжнародні економічні відносини
(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
групи МЕВ-41
Чміль Марія Володимирівна

(підпис)

Керівник:
д.е.н., професор
Лютак Олена Миколаївна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2026 р.
Гарант освітньої програми:
д.е.н., професор
Лютак Олена Миколаївна

(підпис)

Луцьк – 2026 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра міжнародних економічних відносин

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань: 29 Міжнародні відносини

Спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини

Освітня програма: Міжнародні економічні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних економічних
відносин _____ к.е.н., доцент Олена БАУЛА
« ____ » _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Чміль Марії Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Електронна комерція у системі світової торгівлі товарами та послугами

Керівник роботи: д.е.н., професор Лютак Олена Миколаївна

затверджені наказом закладу вищої освіти від «31» грудня 2025 року № 545/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «03» червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці зарубіжних та вітчизняних учених, матеріали науково-практичних конференцій, законодавчі акти, офіційні сайти статистики, а також інформацію з офіційних сайтів корпорацій та різноманітні звіти корпорацій і міжнародних організацій, матеріали мережі Інтернет.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
ВСТУП. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ. 1.1. Економічна сутність та форми електронної комерції в сучасній світовій економіці. 1.2. Місце електронної комерції у системі міжнародної торгівлі товарами та послугами. 1.3. Особливості міжнародної торгівлі товарами через цифрові платформи. РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ. 2.1. Аналіз динаміки та структури світового ринку електронної комерції. 2.2. Оцінка ролі провідних країн та глобальних платформ електронної комерції у світовій торгівлі. 2.3. Вплив цифровізації, штучного інтелекту та fintech-рішень на глобальну е-commerce. 2.4. Перспективи інтеграції України у світовий ринок електронної комерції. ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.

5. Перелік графічного матеріалу: Лист 1. Об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження. Лист 2. Узагальнення форм електронної комерції. Лист 3. Основні моделі електронної комерції. Лист 4. Модель транскордонної е-commerce торгівлі. Лист 5. Порівняльна характеристика традиційної міжнародної торгівлі та торгівлі через цифрові платформи. Лист 6. Провідні країни світу за обсягами продажів електронної комерції (2023-2024 рр.), структура е-commerce за типами пристроїв (2025 р.), структура платіжних систем у е-commerce (2025 р.). Лист 7. Найбільші е-commerce платформи світу. Лист 8. Кількість онлайн-покупців у світі (2018-2025 рр., млрд осіб), структура світового ринку е-commerce за товарними категоріями (2025 р., млрд дол. США). Лист 9. Динаміка обсягу світового ринку електронної комерції (2015-2025 рр., трлн дол. США), частка електронної

комерції у світовій роздрібній торгівлі(2015-2025 рр., %). Лист 10. Регіональна структура світового ринку електронної комерції у 2025 році. Лист 11. Провідні глобальні платформи електронної комерції. Лист 12. Цифровізація як рушій зростання e-commerce. Лист 13. Вплив штучного інтелекту на електронну комерцію. Лист 14. Перспективи інтеграції України у світовий ринок електронної комерції, фактори та обмеження інтеграції. Лист 15-16. Висновки та пропозиції.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Теоретичний розділ</i>	професор Лютак О.М.		
<i>Аналітичний розділ</i>	професор Лютак О.М.		
<i>Висновки та пропозиції</i>	професор Лютак О.М.		
<i>Нормоконтроль</i>	професор Лютак О.М.		

7. Дата видачі завдання 25.12.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Примітка
1	<i>Обґрунтування теми</i>	<i>до 25.12.2025</i>	<i>виконано</i>
2	<i>Огляд літератури із досліджуваної теми</i>	<i>до 16.01.2026</i>	<i>виконано</i>
3	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>до 14.02.2026</i>	<i>виконано</i>
4	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>до 14.03.2026</i>	<i>виконано</i>
5	<i>Висновки та пропозиції</i>	<i>до 11.04.2026</i>	<i>виконано</i>
6	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 25.04.2026</i>	<i>виконано</i>
7	<i>Формування додатків</i>	<i>до 02.05.2026</i>	<i>виконано</i>
8	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 09.05.2026</i>	<i>виконано</i>
9	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра</i>	<i>до 16.05.2025</i>	<i>виконано</i>
10	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 23.05.2026</i>	<i>виконано</i>
11	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 02.06.2026</i>	<i>виконано</i>
12	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	<i>до 03.06.2026</i>	<i>виконано</i>

Здобувач вищої освіти

_____ **Чміль М.В.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ **Лютак О.М.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	10
Теоретико-методологічні засади розвитку електронної комерції у міжнародній торгівлі.....	10
1.2. Місце електронної комерції у системі міжнародної торгівлі товарами та послугами	18
1.3. Особливості міжнародної торгівлі товарами через цифрові платформи.....	24
РОЗДІЛ 2	31
СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ	31
2.1. Аналіз динаміки та структури світового ринку електронної комерції	31
2.2. Оцінка ролі провідних країн та глобальних платформ електронної комерції у світовій торгівлі	39
2.3. Вплив цифровізації, штучного інтелекту та fintech-рішень на глобальну e-commerce	42
2.4. Перспективи інтеграції України у світовий ринок електронної комерції	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

АНОТАЦІЯ

Чміль М.В. Електронна комерція у системі світової торгівлі товарами та послугами. Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра ОПП «Міжнародні економічні відносини» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини». Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2026 р.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад, сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції у системі світової торгівлі товарами та послугами, а також оцінка перспектив інтеграції України у глобальний ринок електронної комерції.

Об'єктом дослідження є система міжнародної торгівлі товарами та послугами в умовах цифровізації світової економіки. Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти розвитку електронної комерції, функціонування цифрових платформ та їхній вплив на міжнародні торговельні відносини.

У роботі досліджено теоретико-методологічні засади розвитку електронної комерції у міжнародній торгівлі, зокрема: охарактеризовано економічну сутність та основні форми електронної комерції, визначено її місце у системі міжнародної торгівлі товарами та послугами, розкрито особливості функціонування цифрових платформ у процесі здійснення міжнародних торговельних операцій. Обґрунтовано трансформаційний вплив електронної комерції на глобальні ланцюги створення вартості та структуру світового товарообігу.

Проведено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції, зокрема: досліджено динаміку та структуру глобального e-commerce, здійснено оцінку ролі провідних країн та глобальних платформ у формуванні міжнародного цифрового торговельного середовища, проаналізовано вплив цифровізації, штучного інтелекту та фінансово-технологічних рішень (fintech) на розвиток електронної комерції.

Окрему увагу приділено оцінці перспектив інтеграції України у світовий ринок електронної комерції: визначено ключові фактори розвитку національного e-commerce сектору, проаналізовано можливості залучення українських підприємств до глобальних ланцюгів доданої вартості через цифрові платформи, окреслено основні проблеми та обмеження інтеграції, а також обґрунтовано напрями вдосконалення механізмів міжнародної електронної торгівлі в Україні.

Основні наукові результати дослідження отримані на основі використання загальнонаукових методів теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння, системного підходу, а також методів статистичного аналізу, моделювання та інтерпретації економічних процесів.

Ключові слова: електронна комерція, міжнародна торгівля, цифрові платформи, глобальний ринок, e-commerce, цифровізація, штучний інтелект, fintech, транскордонна торгівля, конкурентоспроможність.

ABSTRACT

Chmyl M.V. Electronic commerce in the system of world trade in goods and services. Manuscript.

Bachelor's qualification work of the OPP "International Economic Relations" specialty 292 "International Economic Relations". Lutsk National Technical University. Lutsk, 2026

The purpose of the work is to study the theoretical foundations, current state and trends of the development of e-commerce in the system of world trade in goods and services, as well as to assess the prospects of Ukraine's integration into the global e-commerce market.

The object of the study is the system of international trade in goods and services in the conditions of digitalization of the world economy. The subject of the study is the theoretical and applied aspects of the development of electronic commerce, the functioning of digital platforms and their impact on international trade relations.

The theoretical and methodological foundations of the development of e-commerce in international trade are explored in the work, in particular: the economic essence and main forms of e-commerce are characterized, its place in the system of international trade in goods and services is determined, the peculiarities of the functioning of digital platforms in the process of international trade operations are revealed. The transformative impact of e-commerce on global value chains and the structure of world trade is substantiated. The current state and development trends of the global e-commerce market were analyzed, in particular: the dynamics and structure of global e-commerce were studied, the role of leading countries and global platforms in the formation of the international digital trade environment was assessed, the impact of digitization, artificial intelligence and financial and technological solutions (fintech) on the development of e-commerce was analyzed.

Particular attention is paid to the assessment of the prospects of Ukraine's integration into the global e-commerce market: the key factors of the development of the national e-commerce sector are identified, the opportunities of Ukrainian enterprises' involvement in global value-added chains through digital platforms are analyzed, the main problems and limitations of integration are outlined, and the directions for improving the mechanisms of international e-commerce in Ukraine are substantiated.

The main scientific results of the research were obtained on the basis of the use of general scientific methods of theoretical generalization, analysis and synthesis, comparison, system approach, as well as methods of statistical analysis, modeling and interpretation of economic processes.

Keywords: e-commerce, international trade, digital platforms, global market, e-commerce, digitization, artificial intelligence, fintech, cross-border trade, competitiveness.

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки та швидкої цифровізації суспільства електронна комерція стала одним із ключових факторів формування ефективної системи міжнародної торгівлі. Інтеграція цифрових технологій у торговельні процеси дозволяє прискорювати обіг товарів і послуг, знижувати транзакційні витрати, підвищувати прозорість ринку та розширювати доступ підприємств до міжнародних ринків. Актуальність дослідження обумовлена значним зростанням ролі e-commerce у світовій економіці, що супроводжується зміною структури торгівлі, появою нових платформ і бізнес-моделей, а також потребою країн, зокрема України, ефективно інтегруватися у глобальні цифрові ринки.

Електронна комерція є предметом живих дискусій у сучасній економічній науці. Основні теоретичні засади та форми електронного бізнесу були досліджені у працях К. Р. Іванова, Е. О. Ковтуна та А. Цибрової, а питання регулювання та міжнародної стандартизації цифрових транзакцій розглядалися у праці В. В. Берча.

Особливості діяльності маркетплейсів як основи сучасної платформної економіки досліджують С. В. Похилько, Ю. С. Швидка, а також О. Зайцева, В. Шукліна та В. Кармазінова. Вплив цифрових платформ на міжнародну торгівлю та динаміку транзакцій із низькою вартістю детально аналізується в працях закордонних учених, зокрема V. Stokowski, C. A. Hidalgo, R. Mínguez, A. Minondo та J. Carballo. Питання конкурентоспроможності і перешкоди розвитку електронної комерції в умовах глобалізації розглядають П. Шилепницький, Є. Якоб. Водночас, існує потреба в систематизації знань стосовно впливу цифрових платформ на структуру світової торгівлі, а також в розробці стратегій інтеграції України до світового цифрового комерційного простору що легітимізує напрямок даного дослідження.

Мета роботи полягає у визначенні сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції у світовій торгівлі товарами та послугами та оцінці

перспектив інтеграції України у глобальні цифрові ринки.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі завдання:

розглянути економічну сутність та основні форми електронної комерції в сучасній світовій економіці;

визначити місце електронної комерції у системі міжнародної торгівлі товарами та послугами;

проаналізувати особливості міжнародної торгівлі товарами через цифрові платформи;

дослідити динаміку та структуру світового ринку електронної комерції;

оцінити роль провідних країн та глобальних платформ електронної комерції у світовій торгівлі;

визначити вплив цифровізації, штучного інтелекту та фінансово-технологічних рішень (fintech) на глобальну e-commerce;

узагальнити перспективи інтеграції України у світовий ринок електронної комерції та визначити напрямки вдосконалення механізмів міжнародної цифрової торгівлі.

Об'єктом дослідження є система міжнародної торгівлі товарами та послугами у контексті цифровізації, а предмет дослідження – процеси розвитку електронної комерції, функціонування цифрових платформ та їхній вплив на міжнародні торговельні відносини.

Методика дослідження включає застосування теоретичних та емпіричних методів, зокрема такі теоретичні методи як аналіз, синтез, моделювання, системний підхід, індукція та дедукція дозволили сформулювати концептуальні основи електронної комерції та оцінити тенденції її розвитку, а емпіричні методи (спостереження, порівняння, аналіз статистичних даних і кейсів глобальних платформ) були використані для виявлення сучасних закономірностей у світовій торгівлі через цифрові канали.

Інформаційну базу дослідження сформовано на основі статей у журналах, навчальних матеріалів та матеріалів конференцій із проблем електронної торгівлі.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки стратегій інтеграції українських підприємств у світові цифрові ринки, вдосконалення політики розвитку електронної комерції на державному та корпоративному рівнях. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі сучасних тенденцій глобальної е-commerce та оцінці потенціалу інтеграції України у світову цифрову торгівлю.

Результати дослідження було апробовано під час наукового семінару – Чміль М. Оцінка ролі провідних країн та глобальних платформ електронної комерції у світовій торгівлі. Матеріали V студентського наукового семінару «Міжнародні економічні відносини в контексті викликів і загроз XXI століття». Луцьк: ЛНТУ, 2026. С. 171-175.

Автор засвідчує, що під час виконання роботи використовував інструменти штучного інтелекту виключно як допоміжний засіб для генерування ідей, уточнення формулювань та опрацювання літератури. Усі твердження, висновки та результати дослідження належать автору та ґрунтуються на власному аналізі, а дані, згенеровані ШІ, були перевірені на достовірність та відповідність академічній доброчесності.

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра: вступ, два розділи, висновки та пропозицій, список використаних джерел

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1. Економічна сутність та форми електронної комерції в сучасній світовій економіці

В останні роки Інтернет-бум охопив практично всі галузі економіки, від товарів масового споживання до продукції важкого машинобудування та енергетики відповідно одним із ключових трендів сучасного суспільства є продаж товарів і послуг через Інтернет. Під електронною комерцією зазвичай розуміють сферу економіки, що охоплює фінансові та торговельні транзакції, здійснювані за допомогою комп'ютерних мереж, а також бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій [1].

У науковій літературі електронна комерція розглядається як особливий вид господарської діяльності, що включає купівлю та продаж товарів, послуг, інформації та прав через електронні мережі, зокрема через Інтернет. У сучасних дослідженнях її розглядають як систему цифрових економічних відносин, в рамках якої комерційні операції здійснюються з використанням електронних платформ, платіжних сервісів та логістичних інструментів, що забезпечують передачу вартості між учасниками ринку [2].

З позицій економічної теорії сутність електронної комерції полягає у проекції класичних ринкових механізмів в середовище цифрової інфраструктури. Якщо звичайна торгівля здійснюється через фізичний дотик у сторін учасника торгівлі й матеріальних інфраструктур, електронна торгівля виводить основні компоненти обміну у віртуальний простір, що дозволяє знизити трансакційні витрати, скоротити час пошуку інформації, мінімізувати витрати на оренду торговельних приміщень, автоматизувати процеси замовлення, оплати, документообігу та аналізу поведінки споживачів. І саме тому електронна

комерція вважається не тільки методом продажу товару, але й самостійним сегментом цифрової економіки, що генерує додану вартість за рахунок потоків інформації, даних і мережевих ефектів [3].

У нормативно-правовому аспекті в Україні електронна комерція визначається як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем. Такий підхід закріплений у Законі України «Про електронну комерцію», який визначає організаційно-правові засади електронних правочинів, права та обов'язки учасників, порядок електронного документообігу й розрахунків [4]. У міжнародному контексті це поняття є ширшим і включає не лише торгівлю, а й маркетингові комунікації, цифровий сервіс, фінансові технології, CRM-системи, електронну логістику та аналітику даних.

Важливою рисою електронної комерції у світовій економіці є її багатоформатність, що проявляється у різних моделях взаємодії між учасниками ринку. Форми електронної комерції у світовій економіці визначаються характером взаємодії між основними суб'єктами ринку: бізнесом, споживачами та державою. Розвиток інформаційних технологій і глобалізації сприяв формуванню різноманітних моделей електронної торгівлі, які охоплюють не лише купівлю-продаж товарів і послуг, а й організацію взаємодії між учасниками економічних процесів [5].

Більшість підприємств, що функціонують у світі, є B2B-підприємствами і це найбільш прибуткова бізнес-модель у світі, зміст якої полягає в оптимізації міжфірмових поставок, автоматизації закупівель, інтеграції ERP та SCM, а також в зменшенні витрат по координації ланцюгів постачань. В сучасній світовій практиці платформи B2B стали цифровими екосистемами міжнародної торгівлі, зокрема у промисловості, машинобудуванні, фармацевтиці та логістиці.

Форма B2C є найбільш помітною для кінцевого споживача, оскільки пов'язана з онлайн-ритейлом, а її економічна природа полягає у прямому продажі товарів і послуг через інтернет-магазини, маркетплейси та мобільні застосунки. У межах цієї форми особливого значення набувають цифровий маркетинг,

персоналізація пропозицій, системи рекомендацій, електронні платежі та after-sales service. Саме B2C стала драйвером розвитку глобального ринку e-commerce під час пандемії COVID-19 та в умовах поствоєнної цифрової адаптації багатьох економік. Найпоширеніші форми подамо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Моделі взаємодії між учасниками ринку електронної комерції

Форма	Економічний зміст	Приклад
B2B (Business-to-Business)	комерційні операції між підприємствами	Alibaba, SAP Commerce
B2C (Business-to-Consumer)	продаж товарів і послуг кінцевому споживачу	Amazon, Rozetka
C2C (Consumer-to-Consumer)	торгівля між фізичними особами	OLX, eBay
C2B (Consumer-to-Business)	фізична особа пропонує товари/послуги бізнесу	Upwork, Fiverr
B2G (Business-to-Government)	взаємодія бізнесу з державними структурами	Prozorro
G2C (Government-to-Citizen)	електронні послуги держави для населення	Дія
Social commerce	продаж через соціальні мережі	Instagram Shop, TikTok Shop
M-commerce	мобільна комерція через смартфони	Amazon App, Temu

Джерело: складено за [6].

Модель C2C ілюструє еволюцію ринку в бік платформної економіки, в якій споживачі стають продавцями, зокрема її економічна суть полягає у створенні цифрового середовища для обміну між рівними учасниками, що дозволяє повертати товари в економічний обіг і сприяє розвитку циркулярної економіки, також ця модель особливо поширена в сегментах товарів, що були у вжитку, оренди, цифрових активів та місцевих послуг.

Можна виділити і social commerce, і m-commerce як подальший розвиток e-commerce. Social commerce базується на інтеграції торговельних можливостей в соціальні мережі, де на рішення про покупку впливають контент, відгуки, блогери та алгоритмічні рекомендації. З іншого боку, m-commerce відображає перехід споживача в мобільне середовище, де швидкість, персоналізація та легкість у проведенні платежів виступають найважливішими джерелами конкурентних переваг.

У сучасній світовій економіці електронна комерція має не лише торговельне, а й макроекономічне значення: вона стимулює міжнародну конкуренцію, підвищує доступність ринків для малого та середнього бізнесу, сприяє транснаціоналізації підприємств та інтеграції країн у глобальні ланцюги створення вартості. Для України цей напрям є особливо важливим у контексті євроінтеграції, цифрової трансформації та відновлення економіки, оскільки дозволяє бізнесу масштабуватися без значних капітальних інвестицій у фізичну інфраструктуру [1]. Більш повне узагальнення форм електронної комерції наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2. – Узагальнення форм електронної комерції

№	Форма електронної комерції	Характеристика	Основні особливості
1	B2B (Business-to-Business)	Взаємодія між підприємствами та організаціями (виробник – постачальник – оптовик)	Великі обсяги угод, довгострокові контракти, раціональне прийняття рішень, високий рівень формалізації
2	B2C (Business-to-Consumer)	Продаж товарів і послуг від бізнесу кінцевим споживачам	Короткий цикл продажу, активний маркетинг, орієнтація на емоції споживача
3	C2C (Consumer-to-Consumer)	Взаємодія між споживачами через онлайн-платформи	Розвиток вторинного ринку, економія ресурсів, продаж через аукціони та оголошення
4	C2B (Consumer-to-Business)	Споживач пропонує товари чи послуги бізнесу	Розвиток фрілансу, вплив цифрових платформ і соцмереж
5	B2G (Business-to-Government)	Взаємодія бізнесу з державними органами	Державні закупівлі, тендери, підвищення прозорості витрат
6	G2B (Government-to-Business)	Надання державою електронних послуг бізнесу	Спрощення адміністрування, реєстрація, ліцензування, податкові сервіси
7	G2C (Government-to-Consumer)	Взаємодія держави з громадянами	Електронні послуги: податки, довідки, соціальні виплати
8	C2G (Consumer-to-Government)	Взаємодія громадян із державою	Онлайн-платежі, подання інформації, сплата штрафів
9	D2C (Direct-to-Consumer)	Прямий продаж від виробника споживачу без посередників	Зниження витрат, контроль бренду, прямий контакт із клієнтом

Джерело: складено за [7-14].

Таким чином, економічна сутність електронної комерції полягає у цифровізації процесу обміну та створенні нової системи економічних відносин, у якій ключовими ресурсами стають інформація, дані, технології та мережевий

доступ до споживача, а її форми відображають різноманіття моделей ринкової взаємодії у глобальному середовищі, а значення для світової економіки проявляється у зростанні ефективності бізнесу, міжнародної мобільності капіталу та розвитку цифрового підприємництва.

Сфери, які охоплює електронна комерція, – це обмін інформацією, рух капіталу, торгівля, гроші, маркетинг, банківська справа та страхування. Впровадження ІТ на макро- та мікрорівнях у господарюючих суб'єктах економіки сприяє підвищенню ефективності виробництва та забезпечує розвиток економіки в цілому. Автоматизація управління підприємством та застосування до виробництва обчислювальної техніки створюють необхідні передумови для виникнення нових форм організації виробництва – віртуальних підприємств та електронної комерції.

У розрізі збільшення кількості користувачів Інтернет в Україні та інерції їх вільного часу користувачів, актуальність використання досліджуваного продукту зростає, в діяльності вітчизняних споживачів, особливо з урахуванням військового конфлікту на території країни та особливостей соціально-економічної комунікації. З аналізу визначень слід зазначити, що в поняття електронної комерції входять різні за його обсягом та сферою застосування компоненти по таких позиціях як структура-процес, технологія та право. До базових характеристик даної комерції відноситься і те, що взаємодія сторін, в процесі купівлі-продажу товарів і послуг, являє собою «економічних агентів», особливе застосування інформаційних технологій і інтернету, діяльність проводиться підприємствами, які можуть не мати фізичного місця знаходження в країнах, де вони здійснюють торгіву діяльність, значне застосування систем електронних платежів, а іноді потреба в інвестиціях або інших витрат для підтримки збуту товарів таким способом.

Електронний бізнес охоплює електронну комерцію та електронну торгівлю і має більш широкий функціонал: розвиток цифрових технологій сприяв виникненню Інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу, що стали невід'ємними складовими електронної комерції; цифровий маркетинг

визначають як засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі. Системи електронної комерції класифікують за типом взаємозв'язку учасників і видом основного потоку бізнес-процесів, що визначає різні бізнес-моделі, серед яких посередницька, рекламна, пряма, торгівельна, інформаційна та підписна моделі.

Світовий ринок електронної комерції демонструє стабільне зростання: за даними Statista, до 2028 року обсяг ринку, як очікується, досягне 5,026 трлн доларів США, а кількість користувачів, за прогнозами, до 2028 року становитиме 2,5 млрд осіб, середній дохід на одного користувача, за оцінками, складе 1 900 доларів. Зростання мобільної електронної комерції (m-commerce) та соціальної електронної комерції (social commerce) через соціальні мережі, а також поліпшення якості обслуговування клієнтів сприяють розширенню ринку. На Азіатський регіон припадає близько 80% світового ринку B2B, при цьому ринок Китаю оцінюється в 27,5 трлн юанів і демонструє стабільне зростання з 2012 року.

У праці Белоус-Сергєєвої С. та Буцького А. [62] конструктивний елемент цифрової трансформації української економіки розглядається у контексті такої теми, як електронна комерція. Зазначається, що стрімкий розвиток онлайн-торгівлі створює передумови для активної участі українського бізнесу на світових ринках. Особлива увага приділяється ролі цифрових платформ як інструменту міжнародної інтеграції, оскільки вони дають змогу бізнесу виходити на зовнішні ринки без значних інвестицій. Водночас автори підкреслюють важливість вдосконалення регуляторного середовища та розвитку інфраструктури як основної умови інтеграції.

Подібної позиції дотримуються Рубаненко І. та Шепель І. [63], які досліджують інтеграцію України у європейський цифровий простір. У їхній роботі підкреслюється, що гармонізація законодавства з нормами ЄС є одним із головних чинників розвитку транскордонної електронної комерції. Автори зазначають, що адаптація до стандартів ЄС сприяє підвищенню довіри іноземних

споживачів і відкриває доступ до єдиного цифрового ринку. Таким чином, інтеграція у європейський простір розглядається як ключовий етап включення України у глобальну e-commerce систему.

Кубліцька О. [64] акцентує увагу на особливостях функціонування електронної комерції в умовах війни та післявоєнного відновлення. У дослідженні зазначається, що попри значні втрати, e-commerce продемонструвала високу адаптивність і стала одним із драйверів економічної стабілізації. Авторка підкреслює, що післявоєнна відбудова створить нові можливості для інтеграції України у світовий ринок через розвиток логістики, цифрової інфраструктури та залучення інвестицій.

У дослідженні Бурки Б. та Шкоди М. [65] електронна комерція розглядається як елемент цифрової економіки, що активно трансформується під впливом технологічних інновацій і воєнних викликів. Автори виділяють такі ключові фактори інтеграції: розвиток мобільних технологій, цифрових платежів та логістичних рішень. Особливий акцент робиться на ролі інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку.

Дубель М. та Барвінченко О. [66] досліджують вплив війни на розвиток електронної комерції та приходять до висновку, що e-commerce стала одним із найбільш стійких секторів економіки. Автори зазначають, що зміна споживчої поведінки та активний перехід бізнесу в онлайн сприяли прискоренню цифровізації. Це, у свою чергу, створило передумови для більш глибокої інтеграції України у світову економіку.

Денисенко Т. та Сташук І. [67] розглядають розвиток електронної комерції крізь призму цифрової трансформації та воєнних викликів. У їхньому дослідженні підкреслюється важливість державної політики у стимулюванні розвитку e-commerce, зокрема через підтримку цифрової інфраструктури, електронних платежів та підприємництва. Автори наголошують, що без системної державної підтримки інтеграція у глобальний ринок буде обмеженою.

Дослідження [68], присвячене тенденціям розвитку електронної комерції в

Україні в умовах війни, визначає e-commerce як один із ключових факторів економічної стійкості. У роботі зазначається, що розвиток електронної торгівлі сприяє збереженню економічної активності навіть в умовах кризи, а також забезпечує можливість інтеграції у глобальні ланцюги постачання.

Аналітичні матеріали Міністерство цифрової трансформації України підтверджує, що цифровізація економіки є одним із стратегічних напрямків розвитку України. Реалізація державних програм у сфері цифрових послуг, електронної ідентифікації та інтернет-інфраструктури створить передумови для розвитку електронної комерції та її інтеграції у світовий ринок [69].

Підсумовуючи результати аналізу джерел, можна сказати, що більшість авторів розглядають вихід України на світовий ринок електронної торгівлі з позиції об'єктивного і потрібного процесу, який уже почав активно відбуватися. Основними рушіями цього процесу виступають цифровізація економіки, розвиток платіжної й логістичного сектора, інтеграція в європейський цифровий простір і активне використання глобальних онлайн-платформ.

Інтеграція України до Єдиного цифрового ринку ЄС та реалізація програми «Цифровий компас до 2030 року» створюють додаткові можливості для розвитку вітчизняної електронної комерції, стимулюючи економічну трансформацію, збільшення інвестицій та зростання конкуренції. Разом із тим, геополітична невизначеність і наслідки військової агресії росії значно вплинули на економіку України, що зменшило виробництво та зовнішню торгівлю, порушило логістичну та інфраструктурну мережу, спричинило відтік кадрів, проте приєднання до цифрового ринку ЄС відкриває нові перспективи для розвитку електронної торгівлі та цифрової економіки в цілому [1].

Аналіз сучасних українських наукових і аналітичних джерел свідчить про зростання уваги до проблематики розвитку електронної комерції та її ролі у міжнародній економічній інтеграції України. Дослідники одностайно розглядають e-commerce як стратегічний інструмент включення країни до глобального цифрового середовища, однак акценти у дослідженнях дещо відрізняються залежно від предмета аналізу. Водночас серед ключових проблем,

які стримують інтеграцію, автори виділяють недосконалість регуляторного середовища, недостатній рівень розвитку інфраструктури, кіберзагрози та цифрову нерівність. Таким чином, перспективи інтеграції України у світовий ринок електронної комерції є значними, однак їх реалізація потребує комплексного підходу, що включає як державну політику, так і активність бізнесу.

Отже, у сучасній світовій економіці електронна комерція є не просто альтернативним каналом збуту, а окремою формою організації економічних відносин, що ґрунтується на цифровізації процесів обміну, автоматизації бізнес-процесів та використанні мережевих платформ. Її економічне значення полягає у зниженні трансакційних витрат, прискоренні руху товарів, послуг, інформації та капіталу, а також у розширенні доступу суб'єктів господарювання до світових ринків, а різноманітність форм електронної комерції відображає глибоку інтеграцію бізнесу з новими цифровими моделями взаємодії зі споживачами, державою та партнерами. У глобальному масштабі цей сектор є ключовим рушієм цифрової економіки, інновацій та міжнародної конкурентоспроможності, а для України – важливим інструментом євроінтеграції, післявоєнного відновлення та зміцнення позицій на міжнародних ринках.

1.2. Місце електронної комерції у системі міжнародної торгівлі товарами та послугами

У сучасній світовій економіці електронна комерція перетворилася з окремого каналу збуту на системно-утворюючий компонент міжнародної торгівлі товарами та послугами. Вона базується на тому, що саме цифрові платформи, електронні платежі, міжнародні торговельні майданчики, логістичні провайдери та системи управління даними створюють нову архітектуру глобальної торгівлі. Якщо в традиційній моделі міжнародної торгівлі торгівля фізичними товарами через національні кордони передбачала участь

посередників, то електронна комерція змінила саму логіку транскордонної торгівлі: виробник або продавець може продавати безпосередньо іноземному споживачеві, зменшуючи трансакційні витрати, затримки та інформаційну асиметрію, саме тому електронна комерція визначається в дослідженнях низки сучасних науковців як цифрова форма реалізації міжнародних торговельних відносин, в якій укладення комерційних угод, маркетинг, оплата, обробка документів та супровід надання послуг здійснюються в цифровому середовищі [6].

У системі міжнародної торгівлі електронна комерція займає подвійне місце: по-перше, вона є самостійним сегментом міжнародної торгівлі послугами, оскільки значна частина цифрових продуктів (програмне забезпечення, SaaS-рішення, цифровий контент, рекламні сервіси, маркетингові послуги, консалтинг, фінансові та освітні онлайн-сервіси) передаються транскордонно без фізичного носія; по-друге, вона виступає інфраструктурною надбудовою міжнародної торгівлі товарами, оскільки саме через цифрові канали здійснюються пошук партнерів, укладення контрактів, відстеження поставок, електронне митне декларування та after-sales support. У цьому сенсі електронна комерція є не просто окремим видом торгівлі, а механізмом цифрової інтеграції світового ринку, що з'єднує товарні, фінансові, логістичні та інформаційні потоки в єдину систему. За оцінками UNCTAD, цифрова економіка та e-commerce стали ключовими драйверами залучення країн, що розвиваються, до глобальної торгівлі через зниження бар'єрів входу на зовнішні ринки [15].

Особливо важливим є місце електронної комерції у трансграничній торгівлі товарами B2C та B2B – у B2C-сегменті міжнародна торгівля дедалі більше переходить до моделі direct-to-consumer, коли виробник з однієї країни продає кінцевому споживачу в іншій без мережі локальних дистриб'юторів і саме ця модель стала основою стрімкого розвитку таких глобальних платформ, як Amazon, Alibaba, eBay, Temu та інших; у B2B-сегменті електронна комерція інтегрована в глобальні ланцюги створення вартості, де закупівлі, тендери, управління запасами, координація виробництва і міжнародні поставки

здійснюються через ERP-, SCM- та EDI-системи. Наукові дослідження підтверджують, що саме B2B e-commerce формує найбільшу частку світового електронного товарообороту, а азійський регіон забезпечує близько 80% глобального B2B-обсягу [6].

Статистика свідчить, що з кожним роком позиції електронної комерції у світовій торгівлі дедалі зміцнюються. Згідно з глобальними оцінками, до 2028 року світовий ринок електронної комерції може перевищити 5 трлн доларів США, а кількість міжнародних інтернет-покупців становитиме близько 2,5 млрд. При цьому в дослідженні структури світового міжнародного торговельного обороту зазначено, що частка низькоцінових міжнародних поставок у світовому експорті збільшилася з 9% до 61% у 1997–2023 рр., що безпосередньо пов'язано із зростанням популярності маркетплейсів, fast fashion та моделей прямих продажів споживачам. Це свідчить про те, що електронна комерція змінює не лише обсяги, а й структуру міжнародної торгівлі, переносячи торгівлю від великих партій до величезної кількості дрібних транснаціональних поставок [16].

У міжнародній торгівлі послугами роль електронної комерції ще вагоміша, оскільки вона фактично стала базовою формою експорту цифрових послуг, зокрема IT-аутсорсингу, фінтеху, електронного банкінгу, онлайн-освіти, телемедицини, цифрового дизайну, кібербезпеки та консалтингу. Новітні дослідження цифрової торгівлі доводять, що експорт цифрових продуктів зростає швидше, ніж фізичних товарів, а просторово він є більш концентрованим у країнах з високою цифровою зрілістю. При цьому цифровий експорт позитивно впливає на складність економіки (economic complexity) та конкурентоспроможність країн у міжнародному поділі праці [17].

Важливо підкреслити, що у системі міжнародної торгівлі електронна комерція виконує ще й інституційну функцію. Саме навколо неї сьогодні формуються нові правила глобальної торгівлі: питання оподаткування цифрових послуг, захисту персональних даних, електронної ідентифікації, цифрових підписів, спрощення митних процедур, захисту прав споживачів та регулювання

платформ. Світова організація торгівлі та ЮНКТАД розглядають e-commerce як окремий блок сучасної торговельної політики, а положення про цифрову торгівлю дедалі частіше включаються до угод про вільну торгівлю. Для країн, що інтегруються у міжнародні ринки, це означає необхідність гармонізації цифрового законодавства з міжнародними нормами [18].

Місце електронної комерції в міжнародній торгівлі має стратегічне значення для України. По-перше, вона створює нові експортні можливості для малого та середнього бізнесу, який може виходити на європейські та світові ринки через торговельні майданчики та соціальну комерцію без необхідності нести значні початкові витрати. По-друге, в умовах війни та післявоєнного періоду електронна комерція компенсує частину руйнувань фізичної торговельної інфраструктури, підтримуючи зовнішню торгівлю через цифрові канали. І по-третє, приєднання до Єдиного цифрового ринку ЄС також відкриє можливості для збільшення експорту українських цифрових послуг, відповідно у цьому сенсі електронна комерція стає інструментом відродження зовнішньоторговельної діяльності та прискорення європейської інтеграції.

За даними Statista Market Insights, очікується, що обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2025 році становитиме 2,88 млрд доларів США і може зрости до 3,59 млрд доларів США протягом наступних п'яти років із середньорічним темпом зростання (CAGR) 4,56 % до 2030 року. Очікується, що до 2030 року кількість користувачів досягне 16,7 млн, а рівень проникнення складе 44,4% [19] – ці цифри свідчать про те, що електронна комерція стає важливою складовою інтеграції зовнішньої торгівлі України в міжнародний цифровий простір.

У глобальному вимірі роль електронної комерції визначається її здатністю інтегрувати національні ринки у єдину цифрову систему міжнародного товарообігу. Через такі платформи, як Amazon, Alibaba Group, eBay, Shopify, а також численні B2B-маркетплейси, формується нова архітектура світової торгівлі, у якій рух товарів тісно пов'язаний із цифровим рухом інформації, що особливо помітно у сегменті B2B, де електронна комерція стала основою

цифрового управління міжнародними закупівлями, тендерами, контрактами, поставками та складськими запасами.

Економічна роль електронної комерції у міжнародній торгівлі послугами ще більш виразна – на відміну від торгівлі фізичними товарами, значна частина послуг може бути повністю цифровізована: програмне забезпечення, маркетингові послуги, консалтинг, фінансовий супровід, освітні продукти, SaaS-рішення, медіа та цифровий контент, тобто сам факт міжнародної поставки послуги дедалі частіше збігається з фактом електронної комерції, як наслідок e-commerce у сфері послуг фактично стала інфраструктурною основою експорту цифрової економіки.

З точки зору міжнародної економіки, електронна комерція створює нові типи конкурентних переваг: якщо раніше вирішальними були фактори географічної близькості, логістичної інфраструктури або фізичної присутності бренду, то сьогодні домінують такі фактори, як швидкість цифрової взаємодії, UX/UI-платформа, персоналізація, алгоритмічні рекомендації, безпека платежів, якість last mile delivery та data-driven маркетинг. Внаслідок цього електронна комерція стала ефективним засобом для країн, щоб спеціалізуватися в міжнародних ланцюгах створення вартості.

Особливе місце електронна комерція займає у контексті розвитку світової торгівлі інклюзивного типу, оскільки цифрові канали знижують асиметрію між розвиненими та країнами, що розвиваються. Як підкреслює COT у World Trade Report 2024, поглиблення інтеграції у глобальні торговельні мережі є ключовим фактором економічної конвергенції та скорочення розривів у розвитку. Електронна комерція в цьому контексті виступає інструментом прискореної інтеграції країн до міжнародних потоків товарів, капіталу та знань [20]. Взагалі, COT відіграє ключову роль у формуванні правил цифрової торгівлі. З 1998 року діє спеціальна програма з електронної комерції, яка досліджує вплив цифрових технологій на міжнародну торгівлю та регулювання тарифів на електронні транзакції [21].

Одним із ключових елементів є скасування митних зборів на електронні

передачі (такі як програмне забезпечення або цифровий контент), що сприяє розвитку світової цифрової торгівлі.

Завдяки електронній комерції:

- 1) зменшуються бар'єри входу на міжнародні ринки;
- 2) розширюється доступ малого та середнього бізнесу до глобальної торгівлі;
- 3) посилюється конкуренція;
- 4) скорочується роль посередників [22].

Електронна комерція в Україні займає стратегічно важливе місце у системі міжнародної торгівлі через низку обставин. По-перше, це канал доступу до ринків ЄС без значних капітальних витрат на фізичну експансію. По-друге, це шанс на просування експорту для малого і середнього бізнесу через маркетплейси та direct-to-consumer моделі. По-третє, це підґрунтя для посилення експорту цифрових послуг, де Україна вже має сильні позиції в ІТ, дизайні, маркетингу та фінтеху.

Окремо слід підкреслити роль електронної комерції у трансформації міжнародної логістики, а саме глобальна торгівля дедалі більше переходить до моделі *digitally coordinated trade*, коли управління складськими запасами, відстеження поставок, митне оформлення, управління поверненнями та сервісне обслуговування синхронізуються через єдині цифрові системи, саме тому *e-commerce* вже не можна розглядати лише як канал продажу – це інфраструктурний каркас міжнародної торгівлі.

У післякризовий та післявоєнний період значення електронної комерції для міжнародної торгівлі лише посилюватиметься, зокрема для українських підприємств вона створює можливість швидкого масштабування експорту, диверсифікації ринків збуту та зниження залежності від локальних обмежень. Завдяки інтеграції з цифровим ринком ЄС, *harmonized payment ecosystems*, *cross-border VAT systems* та європейськими платформами логістики роль *e-commerce* у зовнішній торгівлі України може стати визначальною, тому позиція електронної торгівлі в системі міжнародної торгівлі товарами і послугами є відбитком і

наявністю багаторівневої організації. Вона є самостійною формою міжнародної торгівлі з цифрових послуг, інфраструктурою глобального обміну товарами, всесвітнім бастионом транснаціонального підприємництва і інструментом модернізації інституційного світового торговельного режиму. З часом саме темпи інтернаціоналізації бізнесу, глибина інтеграції країн у глобальні ланцюги створення вартості та конкурентні позиції держав у цифровій економіці XXI століття будуть визначатися електронною торгівлею.

1.3. Особливості міжнародної торгівлі товарами через цифрові платформи

У сучасній світовій економіці міжнародна торгівля товарами дедалі активніше переміщується у площину цифрових платформ, які стали не просто технологічним каналом збуту, а повноцінною інституційною формою організації транскордонного обміну. Якщо в традиційній моделі зовнішньої торгівлі ключову роль відігравали фізичні торговельні посередники, дистриб'ютори, локальні мережі збуту та офлайн-контракти, то сьогодні цифрові платформи фактично виконують функції глобального ринку, де в одному середовищі інтегровані продавець, покупець, логістичний оператор, фінансовий посередник, система митного супроводу та аналітичні сервіси. Саме ця інтегрованість визначає головну економічну особливість міжнародної торгівлі товарами через цифрові платформи – трансформацію класичного ланцюга створення вартості у платформну модель, де значна частина доданої вартості формується не лише у виробництві товару, а й у цифровому посередництві, управлінні даними, алгоритмічному ранжуванні та сервісній екосистемі платформи. За підходом OECD, цифрова торгівля охоплює всі міжнародні операції, що є цифрово замовленими та/або цифрово доставленими, а для товарної торгівлі це насамперед *digitally ordered goods*, тобто фізичні товари, продаж яких ініціюється через маркетплейси, мобільні додатки, B2B-портали або спеціалізовані експортні

платформи [23], але далекосхідні поштучно-оптові торги відрізнялися тим, що в них різко знижувалися трансакційні витрати в рамках міжнародних угод. Цифрові платформи позбавляються великої частини витрат на пошук контрагентів, на маркетингову діяльність, на перевірку надійності партнерів, на укладення контрактів, на виконання угод. Як результат, навіть невеликі і середні підприємства можуть виходити на світові ринки без необхідності створювати свою збутову інфраструктуру за кордоном. І, звичайно, торгівля через Amazon Marketplace, Alibaba, eBay, Etsy, JD Worldwide, Mercado Libre чи Temu – це показник демократизації зовнішньої торгівлі, коли бар'єри для виходу на міжнародний ринок значно скорочуються. За даними UNCTAD, цифровізація торгівлі є фактором підвищення інклюзивності в глобальних ланцюгах постачань внаслідок зниження витрат доступу до інформації, сукупності логістичних послуг та міжнародних платіжних послуг [24].

Водночас цифрові платформи змінюють саму структуру міжнародної товарної торгівлі: якщо раніше основною одиницею зовнішньоторговельного потоку була велика контейнерна партія або оптова поставка, то платформна торгівля стимулює стрімке зростання дрібнопартійних і low-value transactions. Новітні зарубіжні дослідження показують, що частка низьковартісних транзакцій у міжнародній торгівлі за останні десятиліття зросла в рази саме під впливом e-commerce та direct-to-consumer моделей, тобто замість кількох великих B2B-контрактів формується величезна кількість невеликих транскордонних відправлень, адресованих безпосередньо кінцевому споживачу. Така модель особливо характерна для fast fashion, електроніки, косметики, аксесуарів, товарів для дому та нішевих брендovаних продуктів.

З організаційно-економічної точки зору міжнародна торгівля товарами через цифрові платформи має низку специфічних рис, що узагальнені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3. – Порівняльна характеристика традиційної міжнародної торгівлі та торгівлі через цифрові платформи

Характеристика	Традиційна міжнародна торгівля	Торгівля через цифрові платформи
1	2	3
Канал збуту	дистриб'ютори, посередники, офлайн-договори	електронні торговельні майданчики, міжпідприємницькі та споживчі платформи
Масштаб партії	великі оптові поставки	дрібні, часті поштові відправлення
Географія	вибіркові ринки	глобальне охоплення ринків
Трансакційні витрати	високі	нижчі завдяки автоматизації
Митне оформлення	паперові процедури	електронне декларування, інтегровані інформаційні інтерфейси
Логістика	контейнерні перевезення, фрахт	складське виконання замовлень, доставка «останньої милі», закордонні склади
Маркетинг	локальні канали просування	результативний цифровий маркетинг, рекомендаційні алгоритми
Дані	обмежені	аналітика даних у режимі реального часу

Джерело: складено за [25-32].

Особливістю міжнародної платформної торгівлі є здатність до датафікації торгових потоків, зокрема дані стають перш за все не допоміжним ресурсом, в один із ключових факторів конкурентоспроможності. Платформи збирають інформацію про поведінку споживачів у різних країнах, швидкість руху товарів, сезонні зміни попиту, ефективність логістики, рівень конверсії рекламних кампаній, частоті повернень і навіть локальних культурних переваг. У результаті міжнародні політики торгівлі товарами рухаються від моделі «виробив – експортував» до перевернути модель опираються на торгові дані, з якою асортимент, ціна, ринок випуску і логістична схема вибираються з огляду на великі обсяги даних. ОЕСР прямо підкреслює, що в своїй основі сучасна цифрова торгівля складається з транскордонних потоків даних, які виступають одночасно і виробничими засобами, каналами доставки і незалежними активами.

У сучасних умовах розвитку міжнародної торгівлі великого значення набуває електронна комерція, завдяки якій підприємства можуть ефективно і швидко здійснювати транскордонні продажі товарів. Для ефективної роботи з внутрішніми і зарубіжними учасниками ринку, а так само для оптимізації

процесів обробки замовлень і контролю руху продукції застосовуються спеціалізовані цифрові платформи. На малюнку наведена вища модель трансграничної e-commerce торговельної операції, й тут об'єднані послідовності інформаційних і логістичних потоків від прийому замовлення від споживача до митного оформлення, міжнародної логістики і кінцевого розповсюдження товару. Модель описує взаємодію споживача, електронної платформи, вітчизняних і закордонних постачальників, логістичних і митних служб і забезпечує прозорість та ефективність транскордонної торгівлі (див. 1.1).

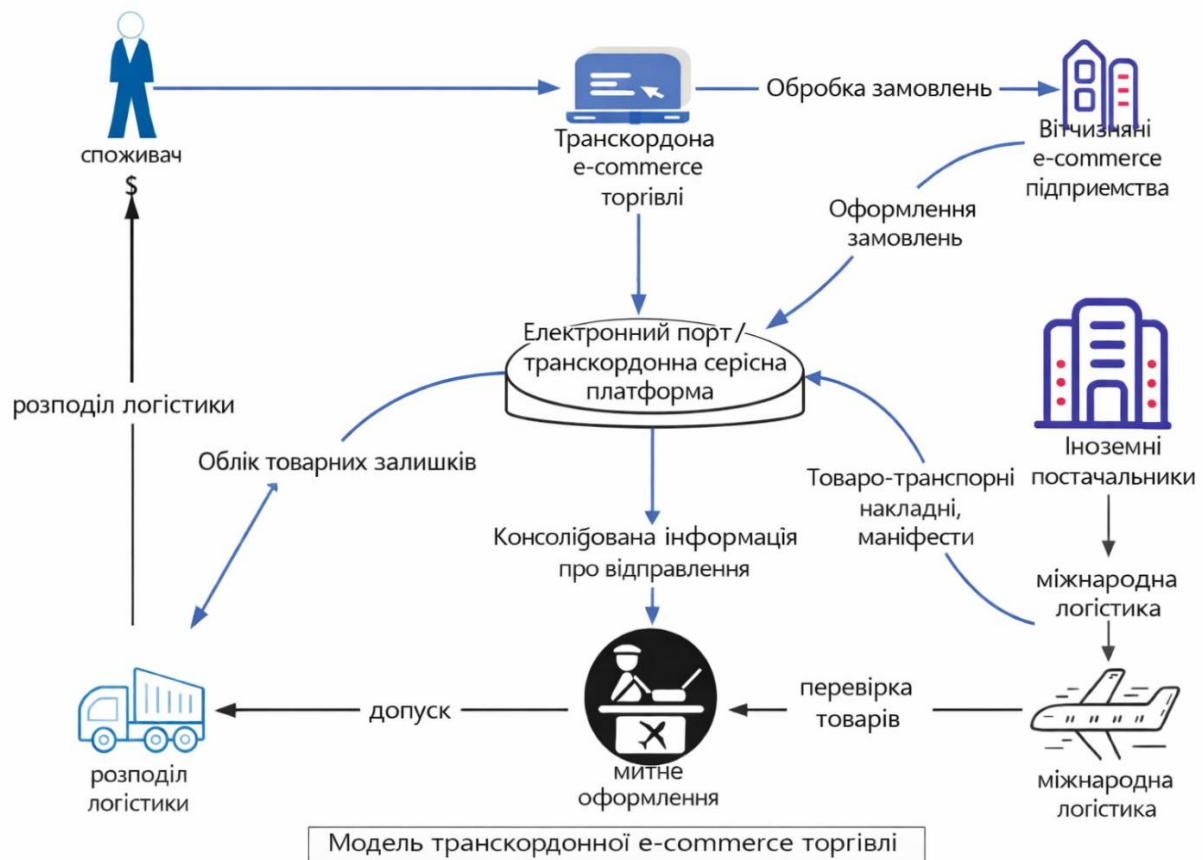


Рисунок 1.1. Модель транскордонної електронної комерції

Джерело: складено за [32-35].

Окреме значення надає логістична архітектура цифрових платформ: на відміну від традиційної торгівлі, де логістика часто була зовнішньою функцією, у платформовій моделі вона є невід'ємною частиною бізнес-екосистеми. Такі сервіси, як Fulfillment by Amazon (FBA), Alibaba Cainiao, JD Logistics, Shopify Fulfillment Network або eBay International Shipping, пропонують не лише

транспортні послуги, а й включають складування, митне оформлення, обробку повернень, страхування, відстеження та оптимізацію маршрутів, що дозволяє значно скоротити час міжнародної доставки, підвищити передбачуваність сервісу та зменшити логістичні ризики. За даними ЮНКТАД, цифровізація торговельних процесів та логістики є одним із головних чинників, що знижують торговельні витрати та підвищують стійкість глобальних ланцюгів постачання [36]

Ще однією принциповою особливістю є зростання ролі платформ як нових «правилотворців» міжнародної торгівлі. Слід зазначити, що формально міжнародний продаж товарів регулюється митним, податковим, валютним та договірним правом, однак на практиці значна частина економічних умов визначається внутрішніми алгоритмами самої платформи і саме маркетплейс встановлює правила допуску продавців, стандарти якості контенту, систему штрафів, механізми арбітражу спорів, ранжування товарів, допуск до рекламного інвентарю, логіку відображення рейтингу та систему репутаційного капіталу. Унаслідок цього міжнародна торгівля товарами через цифрові платформи характеризується високим рівнем платформної залежності, коли доступ до попиту значною мірою визначається алгоритмічними правилами приватної цифрової інфраструктури.

У світовій практиці особливо помітним є посилення direct-to-consumer (D2C) моделі, коли виробник продає товари безпосередньо кінцевому покупцю за кордоном через власний сайт або маркетплейс, минаючи традиційних імпортерів і національних дистриб'юторів, що докорінно змінює економіку міжнародної торгівлі, оскільки виробник отримує контроль над ціноутворенням, даними клієнтів, маркетинговими кампаніями та брендовим досвідом, у результаті цифрові платформи стають інструментом не лише експорту, а й глобального бренд-білдингу.

Не менш важливою характеристикою є гібридизація товарів і послуг у міжнародній торгівлі платформи, зокрема продаж фізичного товару все частіше супроводжується пакетом цифрових послуг: онлайн-підтримка, сервісна

підписка, оновлення ПЗ, персоналізовані поради, гарантійний офіс, цифровий відстежування життєвого циклу товару. Такого роду відмінні риси інтегровані в продукцію, багатьох таких сферах як електроніка, smart devices, автомобільні компоненти, промислове обладнання і IoT-рішень, отже навіть фізичний товар у міжнародній платформній торгівлі по суті перетворюється у носій змішаної товарно-сервісної вартості.

З точки зору макроекономіки, цифрові платформи прискорюють глобалізацію товарних ринків, водночас посилюючи конкуренцію та концентрацію ринкової влади. З одного боку, вони спрощують експорт для малих фірм, а з іншого створюють сильний ефект winner-takes-most, коли кілька глобальних платформ концентрують величезні товарні потоки. Саме тому ОЕСР, СОТ та ЮНКТАД розглядають платформну торгівлю як одну з центральних форм цифрової трансформації міжнародної економіки [24].

Отже, що стосується території торгівлі товарами, міжнародної торгівлі товарами через цифрові платформи є платформізація ринкового обміну, різке зменшення трансакційних витрат, зміна в сторону мікропартійних транскордонних поставок, інтеграції логістики та фінансових послуг, зростання значення даних і алгоритмів, а також впровадження нової архітектури глобальних ланцюжків вартості. В сучасній світовій економіці саме цифрові платформи все більш визначають не тільки канали збуту, але й самим логіку міжнародного руху товарів, стаючи ключовим інституціональним механізмом глобальної торгівлі XXI століття.

Узагальнення теоретико-методологічних засад дослідження дозволяє констатувати, що електронна комерція в сучасній світовій економіці трансформувалася у фундаментальну інституційну форму організації міжнародної торгівлі, яка базується на платформізації ринкового обміну та датафікації товарних потоків. Економічна сутність цього феномену полягає у радикальному зниженні трансакційних витрат і переході до моделі direct-to-consumer (D2C), що стимулює масове зростання дрібнопартійних транскордонних поставок та забезпечує інклюзивний доступ малого бізнесу до

глобальних ринків. Ключовою особливістю сучасної платформної моделі є глибока інтеграція логістичної архітектури (сервіси fulfillment, митне оформлення, страхування та трекінг) безпосередньо у бізнес-екосистему, що перетворює логістику з зовнішньої функції на внутрішній інструмент мінімізації ризиків та оптимізації ланцюгів постачання. Встановлено, що цифрові платформи виступають новими «правилотворцями» глобальної торгівлі, де доступ до попиту та репутаційний капітал визначаються алгоритмічними механізмами приватної інфраструктури, а фізичні товари гібридизуються з цифровими сервісами, формуючи змішану товарно-сервісну вартість. З макроекономічної точки зору, електронна комерція виступає стратегічним драйвером конкурентоспроможності, що через механізми спрощення торговельних процедур та впровадження інноваційних моделей (B2B, B2C, C2C) визначає нову архітектуру світового товарообігу, де ключовими ресурсами стають інформаційні потоки, мережеві ефекти та аналітика даних у реальному часі.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз динаміки та структури світового ринку електронної комерції

Світовий ринок електронної комерції є одним із рушіїв зростання, що сприяють трансформації сучасної світової економіки, оскільки він не лише змінює способи ведення торгівлі, а й створює нову цифрову інфраструктуру для взаємодії між підприємствами та споживачами. Його розвиток тісно пов'язаний із процесами цифровізації, поширенням мобільних технологій, вдосконаленням платіжних систем та глобалізацією економічних зв'язків. Сьогодні електронна комерція перестала бути альтернативним засобом реалізації товарів і стала домінуючою моделлю роздрібною торгівлі та, певною мірою, оптової торгівлі у світі. За даними міжнародної аналітичної платформи Statista, обсяг світового ринку електронної комерції у 2025 році становитиме близько 4,3–4,5 трлн доларів США, а до 2029 року очікується зростання до майже 6 трлн доларів США. Це відповідає темпам зростання приблизно 7–9 % на рік, що значно перевищує темпи зростання традиційної роздрібною торгівлі [37]. Однак інші міжнародні інститути, зокрема Global Commerce Navigators, прогнозують ще вищу загальну ринкову вартість – до 6–8 трлн доларів США до 2025 року, що пояснюється відмінностями в методологічному підході до цифрових транзакцій [38].

Динаміка розвитку електронної комерції демонструє стійку позитивну тенденцію протягом останнього десятиліття. Особливо різке зростання було зафіксовано у 2020–2022 роках унаслідок пандемії COVID-19, коли значна частина офлайн-торгівлі була вимушено переведена в онлайн-середовище. Після цього періоду ринок не лише зберіг досягнутий рівень, а й продовжив стабільне зростання, що свідчить про структурні зміни у споживчій поведінці населення. За даними Yaguara, у 2021–2028 роках сукупне зростання обсягів онлайн-торгівлі

перевищує 60%, а середньорічний темп зростання становить близько 8% [39].

Однією з основних характеристик сучасного ринку електронної комерції є нарощування кількості цифрових споживачів, зокрема кількість онлайн-покупців світу тоді у 2020 році становила 2,3 млрд осіб, і вона зросла до 2,7 млрд у 2025 році, а 3,6 млрд осіб може досягти 2029 року, що свідчить про те, що майже половина населення світу залучена в цифрову торгівлю, і це робить електронну комерцію глобальним явищем [37].

Мобільний бум є основною тенденцією також у сфері торгівлі, зокрема сьогодні понад 70 відсотків усіх онлайн-транзакцій здійснюються за допомогою смартфонів, що формує нову модель споживчої поведінки, орієнтовану на швидкість, зручність та індивідуалізацію. Мобільна комерція стала ключовим каналом взаємодії між продавцем і покупцем, а розвиток мобільних додатків та цифрових гарантів значно спростив процес здійснення покупок [38].

Географічна структура світового ринку електронної комерції є дуже нерівномірною: домінуючим регіоном був Азіатсько-Тихоокеанський регіон, а Китай став найбільшим ринком електронної комерції у світі з обсягом понад 1,2–1,7 трлн доларів США; на другому місці – Сполучені Штати з обсягом ринку понад 1 трлн доларів. Разом ці дві країни становлять майже 40 % світового ринку електронної комерції, що ілюструє високу концентрацію цифрової торгівлі в розвинених та технологічно сильних економіках (табл. 2.1) [40].

Таблиця 2.1. – Провідні країни світу за обсягами продажів електронної комерції (2023–2024 рр.)

Ранг	Країна	Обсяг продажів e-commerce, млрд дол. США	Темп зростання, %
1	2	3	4
1	Китай	3 067,24	8,3
2	США	1 199,48	8,7
3	Велика Британія	220,22	4,2
4	Японія	168,78	5,5
5	Південна Корея	136,07	9,5
6	Індія	115,76	18,0
7	Німеччина	97,98	4,0
8	Франція	87,37	4,8
9	Канада	83,58	6,8
10	Індонезія	79,40	5,0

Джерело: складено автором на основі [39].

Дані свідчать про значну концентрацію світового ринку електронної комерції в провідних економіках, зокрема в Китаї та США, на які разом припадає значна частка світового обсягу онлайн-продажів товарів. Водночас варто зазначити, що індійський ринок зростає стрімкими темпами – на 18 %, що є найвищим показником серед представлених країн і свідчить про те, що індійський ринок все ще має величезний потенціал для розвитку.

Окрім поточних показників, важливо враховувати прогнозовану динаміку: за оцінками eMarketer, роздрібні продажі в секторі електронної комерції у США зростатимуть найшвидшими темпами у період з 2024 по 2028 рік – на 11,82% щорічно. Індія демонструватиме майже такі самі темпи (11,79%), тоді як Китай, хоча й залишатиметься лідером за обсягами, зростатиме більш помірковано – приблизно на 9,95%., що свідчить про поступове насичення зрілих ринків та сильне зростання в країнах, що розвиваються, які стають новими двигунами світової електронної комерції [39].

Європейський ринок займає третю позицію за обсягом, однак демонструє більш повільні темпи зростання через високу насиченість ринку та регуляторні обмеження. Водночас найбільш динамічними регіонами з точки зору зростання є Латинська Америка, Південно-Східна Азія та Африка, де електронна комерція розвивається завдяки розширенню доступу до Інтернету та мобільних технологій: наприклад, у Латинській Америці прогнозується, що обсяг онлайн-торгівлі перевищить 215 млрд дол. США у 2026 році, що є одним із найвищих темпів регіонального зростання у світі [41].

Структура світового ринку електронної комерції є багатовимірною, насамперед за бізнес-моделями виділяють сегменти B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business), C2C (consumer-to-consumer) та D2C (direct-to-consumer). Найбільш поширеним є сегмент B2C, який охоплює роздрібні онлайн-продажі кінцевим споживачам, водночас найбільший за обсягом у грошовому вимірі є сегмент B2B, оскільки корпоративні цифрові закупівлі формують значну частину глобального товарообігу. За товарною структурою електронна комерція характеризується переважанням таких категорій, як електроніка, одяг і взуття,

побутова техніка, косметика та продукти харчування. Особливо швидке зростання демонструє сегмент онлайн-торгівлі продуктами харчування, що пов'язано зі зміною споживчих звичок та розвитком служб доставки. У свою чергу, електроніка та мода залишаються традиційними лідерами ринку завдяки високій частоті покупок і глобальному характеру попиту [42].

Аналіз динаміки та структури світового ринку електронної комерції доцільно здійснювати на основі комплексних статистичних досліджень, серед яких вагоме місце займає аналітичний звіт Global E-commerce Statistics 2025, представлений платформою Artiverse. Дане джерело узагальнює ключові глобальні тенденції розвитку ринку, дозволяючи простежити як кількісні зміни, так і структурні трансформації електронної торгівлі. Перш за все, динаміка світового ринку електронної комерції демонструє стійке та довгострокове зростання, що підтверджується статистичними даними за період 2015–2025 років. Обсяг світового ринку зріс більш ніж у чотири рази – з 1,548 трлн доларів США у 2015 році до, за оцінками, 6,419 трлн доларів США у 2025 році (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. – Динаміка обсягу світового ринку електронної комерції

Рік	Обсяг ринку, трлн дол. США
2015	1,548
2016	1,845
2017	2,382
2018	2,982
2019	3,351
2020	4,248
2021	4,979
2022	5,090
2023	5,580
2024	6,007
2025 (прогноз)	6,419

Джерело: сформовано автором на основі [42].

Представлені темпи зростання вказують на те, що середньостроковий середній темп зростання ринку становить близько 15%, що є надзвичайно високим показником для глобального економічного сегмента такого розміру. Особливо стрімким було зростання у 2020–2021 роках, що було спричинено пандемією COVID-19 та масовою міграцією споживачів у цифровий простір.

На розвиток тенденції впливає також оцінка електронної комерції як частки в структурі світової роздрібної торгівлі. Частка становила приблизно 12% у 2015 році і зростає до більш ніж 20% у 2025 році, що засвідчує перетворення електронної комерції з додаткового каналу збуту товарів на один з базових елементів світової торговельної системи (табл. 2.2).

Таблиця 2.3. – Частка електронної комерції у світовій роздрібній торгівлі

Рік	Частка онлайн-продажів, %
2015	12,0
2016	13,5
2017	15,0
2018	17,0
2019	18,0
2020	18,8
2021	18,8
2022	19,4
2023	19,9
2024	19,9
2025 (прогноз)	20,5

Джерело: сформовано автором на основі [42].

Таким чином, електронна комерція демонструє не лише абсолютне зростання, а й зміцнення позицій у структурі глобального ритейлу.

Аналіз географічної структури ринку показує, що він значною мірою зосереджений у провідних світових економіках. Так, найбільшим ринком є Китай з обсягом понад 2,5 трлн доларів США, за ним йдуть США з обсягом понад 1,3 трлн доларів США. Таїланд, Південна Корея, Японія, Велика Британія та Німеччина (табл. 2.4) також мають певне значення, хоча й значно меншу.

Таблиця 2.4 – Найбільші ринки електронної комерції у світі (2025 р.)

Місце	Країна	Обсяг ринку, млрд дол. США
1	Китай	2534,7
2	США	1343,8
3	Південна Корея	207,7
4	Японія	190,5
5	Велика Британія	141,8
6	Франція	128,6
7	Індія	117,7
8	Німеччина	104,2
9	Канада	74,7
10	Індонезія	60,7

Джерело: сформовано автором на основі [42].

Ці цифри свідчать про домінування Азіатського регіону, що можна пояснити високим рівнем цифровізації, розвитком мобільної комерції та гігантськими внутрішніми ринками, а розподіл обсягів продажів за типами пристроїв є важливим елементом структури ринку. У 2025 році на мобільну комерцію припадатиме 59 % загального обсягу електронної комерції, або приблизно 3,79 трлн доларів США, тоді як на настільні комп'ютери та планшети – 41 % (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Структура e-commerce за типами пристроїв (2025 р.)

Тип пристрою	Частка, %	Обсяг, трлн дол. США
Мобільні пристрої	59	3,79
Десктоп і планшети	41	2,63

Джерело: сформовано автором на основі [42].

Дані таблиці підтверджують домінування мобільної моделі споживання та формування концепції «mobile-first economy».

Окрему увагу слід приділити динаміці кількості онлайн-покупців, яка безпосередньо впливає на зростання ринку: за даними дослідження, кількість цифрових покупців зросла з 1,79 млрд осіб у 2018 році до 2,77 млрд у 2025 році (табл. 2.6).

Таблиця 2.6. – Кількість онлайн-покупців у світі (2018–2025 рр.)

Рік	Кількість покупців, млрд осіб
2018	1,79
2019	1,92
2020	2,37
2021	2,48
2022	2,56
2023	2,64
2024	2,71
2025	2,77

Джерело: сформовано автором на основі [42].

Зростання кількості користувачів має відносно лінійний характер, що свідчить про поступове розширення цифрової інклюзії та проникнення Інтернету. Аналіз ринкової структури за товарами дозволяє відобразити головні

фактори формування попиту. На 2025 рік найбільшими сегментами є електроніка (705,7 млрд дол. США) та одяг (677,7 млрд дол. США), у той же час досить значна частка належить і побутовій техніці, товарам для дому та харчовим продуктам (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Структура світового ринку e-commerce за товарними категоріями (2025 р.)

Місце	Категорія	Обсяг, млрд дол. США
1	Електроніка	705,7
2	Одяг	677,7
3	Побутова техніка	448,6
4	Товари для дому	439,3
5	Продукти харчування	299,1
6	Особиста гігієна	279,2

Джерело: сформовано автором на основі [42].

Дані підтверджують диверсифікацію структури ринку, шляхом поступового збільшення частки товарів повсякденного споживання, зокрема харчових продуктів.

Не менш важливим елементом структури є платіжні системи, які забезпечують функціонування електронної комерції. У 2025 році домінують цифрові гаманці (близько 50% усіх платежів), тоді як частка банківських карт становить близько 25%, а банківських переказів – 15% (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. – Структура платіжних систем у e-commerce (2025 р.)

Метод оплати	Частка, %
Цифрові гаманці	~50
Банківські картки	~25
Банківські перекази	~15
BNPL	~5
Готівка	~3
Інші	<2

Джерело: сформовано автором на основі [42].

Також суттєве значення має структура ринку за платформами, де переважають великі маркетплейси. Лідером є Pinduoduo з часткою понад 23 %, за ним йдуть Douyin, Tmall, Taobao і JD.com, тоді як серед найбільших платформ (табл. 2.9) Amazon посідає приблизно 12,6 %.

Таблиця 2.9. – Найбільші e-commerce платформи світу (2025 р.)

Місце	Платформа	Обсяг GMV, млрд \$	Частка, %
1	Pinduoduo	804,7	23,3
2	Douyin	543,6	15,7
3	Tmall	540,3	15,7
4	Taobao	555,5	16,1
5	JD.com	505,7	14,7
6	Amazon	436,3	12,6

Джерело: сформовано автором на основі [42].

Отже, проведений аналіз показує, що світовий ринок електронної комерції характеризується такими позитивними тенденціями: стабільне зростання, відносно висока концентрація, домінування мобільних технологій, розширення споживчої бази та структурна диверсифікація. Водночас нинішній етап розвитку ринку можна охарактеризувати як перехід від моделі екстенсивного зростання до моделі інтелектуального дозрівання, що зумовлено такими факторами, як технології штучного інтелекту, персоналізація ринку та оптимізація логістики.

Узагальнюючи аналіз динаміки та структури світового ринку електронної комерції, можна констатувати, що у 2025 році сектор остаточно трансформувався у домінантну модель глобальної торгівлі, обсяг якої перевищив 6,4 трлн дол. США, а частка у загальному ритейлі сягнула 20,5%. Ключовими структурними особливостями ринку є його висока територіальна концентрація (лідерство Китаю та США з сукупною часткою близько 40%), тотальне домінування мобільної комерції (59% транзакцій) та стрімке розширення споживчої бази до 2,77 млрд осіб. Динаміка розвитку підтверджує перехід від кількісного зростання до якісної модернізації: зміна платіжної структури на користь цифрових гаманців (50% платежів), диверсифікація товарних категорій з акцентом на продукти харчування та товари повсякденного вжитку, а також посилення позицій азійських маркетплейсів (Pinduoduo, Douyin), що разом формують інтелектуальну екосистему «mobile-first economy» з глибокою персоналізацією споживчого досвіду.

2.2. Оцінка ролі провідних країн та глобальних платформ електронної комерції у світовій торгівлі

У сучасній глобальній економіці електронна комерція виступає не лише як окремий сектор, а як системоутворюючий елемент міжнародної торгівлі, який визначає нові правила конкуренції, структуру світових потоків товарів та механізми взаємодії між країнами. Провідні країни та глобальні платформи електронної комерції відіграють ключову роль у формуванні цифрового торговельного середовища, забезпечуючи інфраструктуру для міжнародних транзакцій, логістики та фінансових операцій.

Перш за все, світова електронна торгівля характеризується географічною концентрацією ринку. За останніми оцінками, приблизно 52 % світового обсягу електронної торгівлі припадає на Китай, близько 16 % – на Сполучені Штати та 12 % – на Західну Європу [43] (див. таблицю 2.10), яка визначає, що інтереси невеликої кількості країн визначають тенденції у глобальному розвитку електронної торгівлі.

Таблиця 2.10 – Регіональна структура світового ринку електронної комерції у 2025 році

Регіон	Частка світового ринку, %
Китай	52
США	16
Західна Європа	12
Інші країни	20

Джерело: складено на основі [43].

Домінування Китаю пояснюється масштабом внутрішнього ринку, високим рівнем цифровізації та широким використанням мобільних технологій. Китайські платформи створили унікальну екосистему, яка поєднує електронну комерцію, фінансові сервіси, соціальні мережі та логістику. У свою чергу, США виступають глобальним центром інновацій у сфері електронної комерції, зокрема у розвитку маркетплейсів, хмарних технологій та омніканальних стратегій.

Аналіз ролі провідних країн у глобальній електронній комерції також

свідчить про те, що вони виступали не лише як найбільший ринок збуту, а й як ключові експортери моделей цифрової торгівлі. Наприклад, Китай просуває свої платформи на міжнародному ринку, створюючи нові торговельні маршрути та інтегруючи країни, що розвиваються, у глобальні ланцюги постачання. Водночас США експортують технологічні рішення та бізнес-моделі, які стають стандартом для інших країн.

Функціонування світової електронної комерції суттєво залежить від цифрових платформ, які виступають інфраструктурними середовищами для міжнародної торгівлі. Серед них домінують маркетплейси, які надають посередницькі послуги між продавцями і покупцями у світі. Найбільшими є платформи Amazon і Alibaba, які займають істотну частку світового ринку онлайн товарів. Зокрема, у 2025 році Amazon лідирує за обсягами глобального GMV, а Alibaba займає 2 позицію (рис. 2.1.).

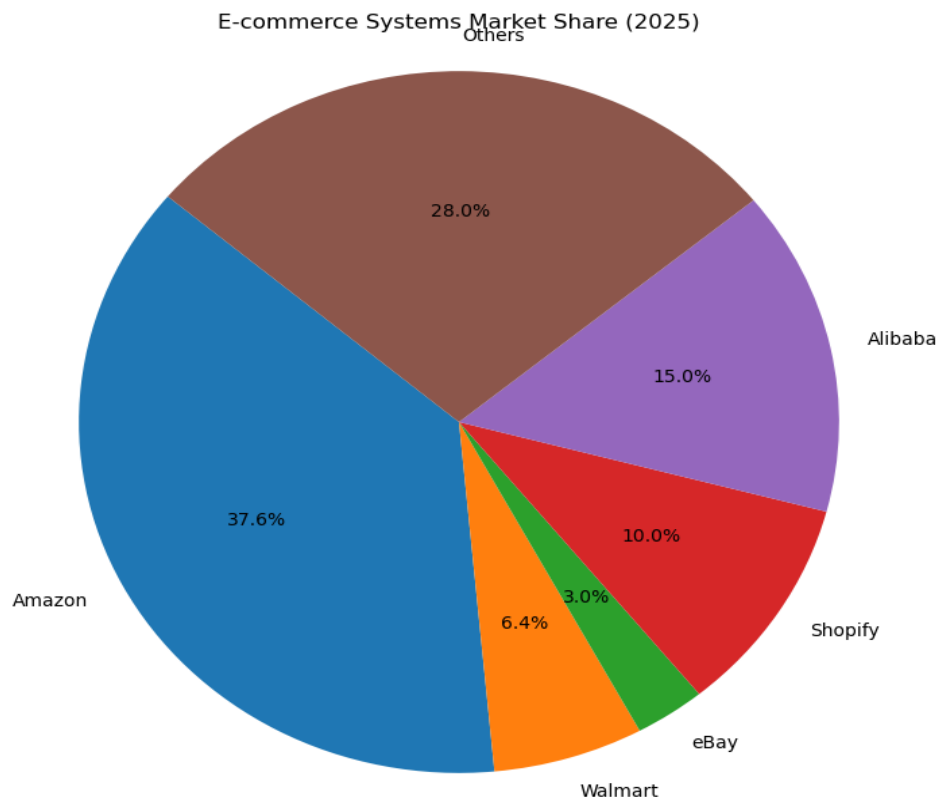


Рисунок 2.1. Ринок платформ електронної комерції (частки платформ за 2025 рік), [43]

Amazon є прикладом платформи, яка еволюціонувала від інтернет-

магазину до комплексної інфраструктури електронної комерції. Однією з унікальних особливостей Amazon стала глибока вертикальна інтеграція власної логістики, центру виконання замовлень (FBA) та використання штучного інтелекту для прогнозування попиту й оптимізації цін.

Провідні глобальні платформи електронної комерції детально охарактеризовані у табл. 2.11.

Таблиця 2.11. – Провідні глобальні платформи електронної комерції

Платформа	Характеристика	Роль у світовій торгівлі
Amazon	Найбільший B2C маркетплейс	Глобальна інфраструктура продажів і логістики
Alibaba Group	B2B + B2C + C2C екосистема	Ключовий канал міжнародної торгівлі
Shopify	SaaS платформа	Розвиток малого і середнього бізнесу
WooCommerce	Open-source	Масове поширення онлайн-магазинів
JD.com	Логістично інтегрована платформа	Швидка доставка і контроль якості

Джерело: узагальнено на основі [44].

Особливу роль відіграє Alibaba Group, яка забезпечує функціонування найбільшої у світі B2B-платформи, що з'єднує виробників і покупців з різних країн. Через такі сервіси, як Alibaba.com, Taobao та Tmall, компанія формує глобальні ланцюги постачання, спрощуючи доступ до міжнародних ринків для малого та середнього бізнесу [45].

Значну роль у розвитку глобальної електронної торгівлі відіграють також технологічні платформи, які забезпечують створення онлайн-магазинів [44], що свідчить про важливість інфраструктурних рішень для масштабування електронної комерції.

У сучасних умовах електронна комерція виступає ключовим механізмом інтеграції національних економік у світову систему. Провідні країни формують глобальний попит і пропозицію, тоді як платформи забезпечують технологічну основу для здійснення транскордонних операцій. Особливо важливою є роль електронної комерції у розвитку малого і середнього бізнесу, оскільки вона

дозволяє виходити на міжнародні ринки без значних інвестицій у фізичну інфраструктуру. Таким чином, провідні країни та глобальні платформи електронної комерції є ключовими учасниками світової торгівлі, які визначають її структуру, темпи розвитку та напрямки трансформації. Взаємодія між ними формує нову модель глобальної економіки, в якій цифрові технології стають основою міжнародних торговельних відносин.

2.3. Вплив цифровізації, штучного інтелекту та fintech-рішень на глобальну e-commerce

У сучасних умовах розвитку світової економіки електронна комерція перебуває під потужним впливом цифрової трансформації, яка охоплює впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту (AI), великих даних (big data), хмарних обчислень, Інтернету речей (IoT) та фінансових технологій (fintech). Ці процеси не лише змінюють інфраструктуру електронної торгівлі, але й формують нову модель функціонування глобальних ринків, трансформуючи поведінку споживачів, бізнес-процеси та конкурентне середовище.

Цифровізація виступає основним рушієм зростання електронної комерції, оскільки забезпечує технологічну інфраструктуру для онлайн-торгівлі. Вона охоплює цифровізацію бізнес-процесів, інтеграцію цифрових каналів продажів, а також впровадження омніканальної бізнес-моделі з використанням аналітики даних для прийняття управлінських рішень. Цифрові технології стали головним рушієм зростання електронної комерції завдяки підвищенню операційної ефективності, персоналізації взаємодії з клієнтами та покращенню якості обслуговування [46].

Одним із найбільш помітних проявів цифровізації є перехід до моделі «data-driven economy», де рішення приймаються на основі аналізу великих

масивів даних. Сучасні e-commerce компанії активно використовують аналітику для прогнозування попиту, управління запасами та оптимізації логістичних процесів. За оцінками галузевих досліджень, до 2025 року близько 65% глобальних ланцюгів постачання будуть повністю цифровізованими, що дозволяє здійснювати моніторинг запасів у реальному часі та зменшувати витрати [47].

Крім того, цифровізація веде до зміни поведінки споживачів. Сучасні споживачі очікують, щоб отримувати взаємодію з брендами, яка б була швидкою, легкою та персоналізованою. Аналітика показує, що понад 71% споживачів очікують персоналізований досвід УДС, а мобільна комерція вже відповідає за понад 73% усіх онлайн- продажів [48], тобто, цифровізація впливає не тільки на технологічний рівень e-commerce, а й задає нові стандарти споживання.

Штучний інтелект відіграє ключову роль у трансформації електронної комерції, виступаючи каталізатором інновацій та підвищення ефективності бізнес-процесів, а його застосування охоплює широкий спектр напрямів, включаючи персоналізацію контенту, автоматизацію обслуговування клієнтів, прогнозування попиту, оптимізацію цін та управління ланцюгами постачання. Як зазначається у наукових дослідженнях, AI дозволяє компаніям переосмислити бізнес-моделі та значно підвищити ефективність операційної діяльності [49].

Сучасні статистичні дані підтверджують масштабність впровадження штучного інтелекту у сфері електронної комерції: зокрема, близько 80% ритейлерів уже використовують або тестують AI-рішення, а 73% компаній застосовують його для персоналізації клієнтського досвіду [50]. Крім того, 91% провідних компаній використовують AI-чатботи для обслуговування клієнтів, що дозволяє суттєво скоротити витрати та підвищити швидкість обробки запитів [51]. Важливим аспектом є вплив AI на формування попиту та поведінку споживачів: штучний інтелект є одним із основних джерел інформації при прийнятті рішень про покупку. Зокрема, AI вже займає друге місце серед факторів, що впливають на вибір товару, поступаючись лише пошуковим системам [52], що свідчить про трансформацію традиційної моделі споживчого

вибору у бік більш автоматизованих і персоналізованих процесів.

Розвиток генеративної штучного інтелекту заслуговує на особливу увагу, оскільки відкриває нові можливості для автоматизації маркетингових процесів, створення контенту та взаємодії з клієнтами. Наприклад, трафік веб-сайтів електронної комерції, генерований за допомогою штучного інтелекту, зріс на 4 700 % за один рік, що свідчить про стрімке зростання ролі цієї технології в цифровій економіці. Крім того, коефіцієнт конверсії користувачів, залучених за допомогою штучного інтелекту, на 31 % вищий, ніж у традиційних каналах [50].

Не менш важливим є вплив штучного інтелекту на операційну ефективність компаній: завдяки використанню машинного навчання та автоматизації процесів, компанії можуть зменшити витрати на виконання замовлень до 28%, а також скоротити кількість дефіциту товарів на 15–20% [48], що створює значні конкурентні переваги та підвищує стійкість бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

Поряд із цифровізацією та AI, ключову роль у розвитку електронної комерції відіграють фінансові технології (fintech), які забезпечують ефективне функціонування платіжної інфраструктури та фінансових операцій. Fintech охоплює широкий спектр рішень, включаючи цифрові гаманці, мобільні платежі, криптовалюти, системи BNPL (buy now, pay later) та блокчейн-технології.

Fintech суттєво спрощує процес здійснення онлайн-платежів, зменшує транзакційні витрати та підвищує рівень фінансової інклюзії. Як зазначається у наукових дослідженнях, розвиток fintech-рішень дозволяє знизити інформаційну асиметрію, підвищити надійність транзакцій та забезпечити більш ефективне управління ризиками [53], що особливо важливо для транскордонної торгівлі, де фінансові операції часто пов'язані з високими ризиками та витратами.

Розвиток генеративної штучного інтелекту заслуговує на особливу увагу, оскільки відкриває нові можливості для автоматизації маркетингових процесів, створення контенту та взаємодії з клієнтами. Наприклад, трафік веб-сайтів електронної комерції, генерований за допомогою штучного інтелекту, зріс на 4 700 % за один рік, що свідчить про стрімке зростання ролі цієї технології в

цифровій економіці. Крім того, коефіцієнт конверсії користувачів, залучених за допомогою штучного інтелекту, на 31 % вищий, ніж у традиційних каналах [50].

Fintech також є ключовим фактором зростання малих та середніх підприємств (МСП), забезпечуючи доступ до фінансування через альтернативні канали кредитування, такі як краудфандинг, P2P-кредитування та цифрові банки. Це сприяє розширенню участі малого бізнесу у глобальній електронній комерції та інтеграції в міжнародні ланцюги поставок.

Синергія цифровізації, штучного інтелекту та fintech формує нову модель електронної комерції, яка характеризується високим рівнем автоматизації, персоналізації та інтеграції, як наслідок ці технології взаємодіють між собою, створюючи комплексну цифрову екосистему, яка охоплює всі етапи торговельного процесу.

Разом з тим, розвиток цих технологій супроводжується певними викликами, зокрема зростає ризик кіберзагроз, що пов'язано з активним використанням цифрових платформ та обробкою великих обсягів даних. За даними аналітичних досліджень, трафік AI-ботів у мережі зріс на 300%, що створює додаткові ризики для безпеки онлайн-бізнесу [54]. Крім того, існують проблеми, пов'язані з довірою споживачів до AI та захистом персональних даних. У перспективі розвиток електронної комерції буде тісно пов'язаний із подальшим впровадженням штучного інтелекту та fintech-рішень. Очікується, що до 2026 року до 40% корпоративних додатків включатимуть AI-агентів, які зможуть виконувати бізнес-процеси автономно [55], що призведе до формування нової моделі «автономної комерції», де значна частина операцій буде здійснюватися без участі людини.

Отже, цифровізація, штучний інтелект та fintech є основними рушійними силами, що трансформують світовий ринок електронної комерції. Вони сприяють підвищенню ефективності, розширенню можливостей бізнесу, змінам у поведінці споживачів та розробці нових міжнародних бізнес-моделей. У результаті електронна комерція перетворюється на складну цифрову екосистему, яка визначає майбутнє світової економіки.

2.4. Перспективи інтеграції України у світовий ринок електронної комерції

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки інтеграція України у світовий ринок електронної комерції є одним із ключових напрямів розвитку національної економіки. Електронна комерція виступає важливим інструментом включення країни до глобальних ланцюгів доданої вартості, забезпечуючи доступ українських підприємств до міжнародних ринків, спрощення експортно-імпортних операцій та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Перш за все слід зазначити, що сучасний стан електронної комерції в Україні характеризується стабільною позитивною динамікою навіть в умовах повномасштабної війни. Згідно з аналітичними дослідженнями, у 2024 році обсяг онлайн-торгівлі в Україні сягнув близько 239 млрд грн (приблизно 6–6,5 млрд дол. США), що на третину більше, ніж у 2023 році. Кількість онлайн-покупців перевищила 11 мільйонів, а частка електронної комерції у загальних споживчих витратах зросла до близько 16% [56], що свідчить про формування стабільної цифрової споживчої бази, що є необхідною передумовою для інтеграції у глобальну електронну комерцію.

Особливістю розвитку українського ринку є його висока адаптивність до кризових умов: після різкого падіння у 2022 році (до 40–90% у перші місяці війни) ринок швидко відновився і вже у 2024 році перевищив докризові показники [57]. Таке відновлення стало можливим завдяки активному впровадженню цифрових технологій, розвитку логістичної інфраструктури та зміні бізнес-моделей підприємств. Зокрема, кількість пунктів видачі товарів зросла більш ніж на 60%, а середній час доставки скоротився з 5,8 до 2,6 днів [58], що значно підвищило ефективність електронної торгівлі та створило передумови для її подальшого масштабування.

Одним із ключових факторів інтеграції України у світовий ринок електронної комерції є розвиток транскордонної торгівлі: за даними міжнародних досліджень, у 2026 році (станом на березень 2026 року) обсяг транскордонної електронної комерції в Україні становить близько 2,3 млрд дол.

США, а частка таких операцій досягає 38% загального обсягу e-commerce. Кількість користувачів, які здійснюють покупки на міжнародних платформах, перевищує 4,8 млн осіб, а середній чек становить близько 480 дол. США [59], що свідчить про активну інтеграцію українських споживачів у глобальний цифровий ринок. Водночас інтеграція України у світову електронну комерцію відбувається не лише через імпорт, а й через розвиток експортного потенціалу. Українські підприємства дедалі активніше використовують глобальні маркетплейси для виходу на міжнародні ринки. Платформи електронної комерції виступають важливим інструментом для малого та середнього бізнесу, оскільки дозволяють реалізовувати продукцію без значних витрат на фізичну інфраструктуру. В умовах війни це набуває особливої актуальності, оскільки традиційні канали експорту часто зазнають обмежень.

За результатами сучасних досліджень, Україна демонструє поступове зближення з європейським ринком, зокрема, через надання цифрових послуг, ІТ індустрію та e-commerce. Лібералізація цифрового ринку ЄС створює для українських компаній нові можливості, зокрема в галузі електронної комерції, логістики та фінансових технологій [60], таким чином, відкривається шлях для інтеграції України у єдиний цифровий ринок ЄС у середньостроковій перспективі. Разом з тим, розвиток електронної комерції в Україні супроводжується рядом структурних обмежень: одним із них є відносно низький рівень проникнення Інтернету порівняно з іншими європейськими країнами – за даними досліджень, близько 65% населення України користується Інтернетом, а частка онлайн-покупців серед них становить приблизно 44% [61], що свідчить про значний потенціал зростання, але водночас вказує на необхідність подальшого розвитку цифрової інфраструктури.

Важливим фактором інтеграції є розвиток платіжної інфраструктури: у 2026 році (станом на березень 2026 року) близько 78% онлайн-покупців в Україні використовують цифрові платіжні інструменти, а частка мобільних платежів становить 65%, що свідчить про високий рівень цифрової фінансової інклюзії, що є важливою передумовою для інтеграції у глобальний ринок e-commerce.

Окрему увагу слід приділити ролі маркетплейсів у процесі інтеграції. Українські платформи, такі як Rozetka, фактично виконують функції цифрових екосистем, об'єднуючи тисячі продавців і мільйони товарів. Зокрема, Rozetka контролює близько 45–50% внутрішнього ринку електронної комерції та об'єднує понад 20 тис. продавців [56] – це створює основу для формування національних платформ, здатних інтегруватися у глобальні цифрові ланцюги.

Важливим трендом є також трансформація споживчої поведінки, зокрема українські споживачі дедалі активніше користуються мобільними пристроями для здійснення покупок, віддають перевагу міжнародним брендам та використовують цифрові платіжні системи, що свідчить про наближення споживчих моделей до глобальних стандартів, що полегшує інтеграцію у світовий ринок. Перспективи інтеграції України у світовий ринок електронної комерції значною мірою пов'язані з післявоєнною відбудовою економіки. Відновлення інфраструктури, розвиток логістичних мереж, модернізація транспортної системи та цифровізація державних послуг створять додаткові можливості для розвитку e-commerce. Крім того, очікується активне залучення міжнародних інвестицій, що сприятиме впровадженню новітніх технологій та розширенню експортного потенціалу.

У довгостроковій перспективі Україна має потенціал стати важливим учасником глобального ринку електронної комерції завдяки таким факторам, як вигідне географічне розташування, наявність кваліфікованих кадрів у сфері ІТ, розвиток цифрової інфраструктури та інтеграція у європейський економічний простір. Водночас реалізація цього потенціалу потребує вирішення низки проблем, зокрема вдосконалення регуляторного середовища, підвищення рівня кібербезпеки та розвитку логістичної інфраструктури.

Прогнози щодо інтеграції України у світовий ринок електронної комерції є досить сприятливими, що підтверджується як динамікою розвитку внутрішнього ринку, так і зростанням транскордонної торгівлі. У сучасних умовах електронна комерція є не лише інструментом економічного розвитку, а й чинником інтеграції України у світову економічну систему.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Економічна природа електронної комерції складається в зміщенні ринкових механізмів через переміщення операцій до цифрової платформи, яка підвищує винагороду за інвестиції у форму зменшення вартості трансакції та створення доданої вартості за рахунок обробки даних та ефекту мережі. Сучасна світова економіка передбачає існування багатогранних моделей взаємодії (B2B, B2C, C2C, D2C та інші), кожна з яких призначена для конкретного завдання – від координації глобальних постачальних ланцюгів до персоналізованого роздрібного споживання і циркулярної економіки. У результаті стали можливими такі процеси, що і електронна комерція – з допоміжного засобу вона перетворилася в самостійну інституційну форму організації економічних відносин, що визначає продуктивність бізнесу та швидкість цифровізації національних економік, в тому числі і України у світлозасягів її євроінтеграційних прагнень.

Електронна комерція посідає стратегічне місце в архітектурі сучасної міжнародної торгівлі, виступаючи одночасно і самостійним високодинамічним сегментом експорту цифрових послуг, і глобальною інфраструктурною надбудовою для руху фізичних товарів. Вона змінила морфологію світового товарообігу, забезпечивши перехід від громіздких оптових партій до масових дрібних транскордонних відправлень (D2C модель) та дозволивши малому і середньому бізнесу нівелювати бар'єри входу на зовнішні ринки. Як ключовий драйвер інклюзивної глобалізації, e-commerce не лише стимулює міжнародну конкуренцію та диверсифікацію експорту, а й формує новий інституційний каркас світової торгівлі, де швидкість цифрової взаємодії, безпека електронних платежів та інтегрована логістика стають визначальними факторами національної конкурентоспроможності в XXI столітті.

Міжнародна торгівля на цифрових платформах стала специфічною інституційною моделлю, де традиційний ланцюг створення вартості замінюється підходом екосистеми, яка об'єднує логістику, фінанси і митний супровід в

єдиному цифровому просторі. Демократизація експорту для малого бізнесу через зниження витрат на транзакції, перерозподіл у бік масових дрібних партій транскордонних поставок (D2C-модель) та датафікація торговельних потоків, де дані є самостійним стратегічним активом, – це основні риси цього явища. Водночас цифрові платформи визнано новими «правотворцями» світової торгівлі, які формують алгоритмічні норми доступу до ринків, внаслідок чого їх учасники повинні досконало адаптуватися до вимог приватної цифрової інфраструктури, гібридизувати товари із супутніми сервісами.

Сучасний стан світового ринку електронної комерції характеризується переходом до стадії зрілої цифрової економіки, де станом на 2025 рік обсяг ринку перевищив 6,4 трлн дол. США, охопивши понад 2,77 млрд активних онлайн-покупців. Структурний аналіз підтверджує глибоку територіальну концентрацію капіталу в Азійсько-Тихоокеанському регіоні та США, а також остаточне домінування концепції «mobile-first economy», оскільки 59% усіх транзакцій здійснюються через мобільні пристрої. Динаміка розвитку ринку демонструє стійке посилення позицій великих маркетплейсів (зокрема азійських гігантів Pinduoduo та Douyin) та трансформацію платіжної інфраструктури, де цифрові гаманці стали основним методом розрахунків (50% ринку), що свідчить про формування глобальної інтелектуальної екосистеми з високим рівнем персоналізації та технологічної інклюзивності.

Провідні країни та глобальні платформи є головними архітекторами сучасного середовища цифрової торгівлі, в якому спостерігається гіпергеографічна концентрація: на частку Китаю та США припадає близько 68 % світового ринку. Amazon та Alibaba Group є не просто посередниками – вони перетворилися на складні цифрові екосистеми, що охоплюють логістику, хмарні обчислення та фінансові послуги, диктуючи глобальні стандарти та правила транскордонних обмінів. Така концентрація ринкової влади в руках кількох гравців визначає еволюцію міжнародної торгівлі, де доступ до цифрової інфраструктури стає ключовою передумовою для успішної участі країн у глобальних ланцюгах створення вартості.

Цифрова трансформація, керована синергією штучного інтелекту та фінансових технологій, докорінно змінює архітектуру e-commerce, переводячи ринок до моделі «автономної комерції» (autonomous commerce) на основі аналізу великих даних. Впровадження AI-рішень дозволяє компаніям радикально підвищити операційну ефективність через автоматизацію ланцюгів постачання та персоналізацію споживчого досвіду, тоді як fintech-інновації (цифрові гаманці, BNPL, блокчейн) забезпечують безшовність і безпеку транскордонних розрахунків. Незважаючи на виклики кібербезпеки та питання захисту персональних даних, ці технології стають базовими чинниками конкурентоспроможності, що забезпечують 31% вищий рівень конверсії та стрімке зростання трафіку, формуючи інтелектуальну екосистему світової торгівлі майбутнього.

Прогнозовані темпи зближення України із світовим e-commerce визначаються високою гнучкістю українського сектору електронної комерції, який забезпечив безперервне зростання навіть під час війни та досяг у 2024 році рівня онлайн-торгівлі до 239 млрд грн та сформував постійну цифрову споживчу аудиторію, що нараховує понад 11 млн осіб. Основними механізмами інтеграції України в міжнародні ланцюги доданої вартості є стрімкий розвиток транскордонної торгівлі, активне використання глобальних маркетплейсів вітчизняним малим та середнім бізнесом для розширення експортного потенціалу та системна гармонізація національного законодавства з законодавством Європейського Союзу в контексті Єдиного цифрового ринку. Незважаючи навіть на існуючі структурні обмеження у вигляді цифрового розриву, логістичних викликів (зокрема Росії та Білорусі) і війни, гнучка координація державної політики з цифровізації (зокрема через Мінцифру), розвиток сильних внутрішніх екосистем (типу Rozetka) та високий рівень фінансової включеності, сприятимуть тому, що Україна стане значущим гравцем у світовій цифровій економіці. У довгостроковій перспективі досягнення цієї потенції залежатиме від рівня успішності повоєнного відновлення інфраструктури, ефективного притоку міжнародних інвестицій у IT-технології й удосконалення систем

кібербезпеки, що дозволить Україні цілком увійти в глобальний простір «автономної комерції» й гарантувати сталу конкурентоспроможність на міжнародній сцені.

З метою забезпечення повноцінної інтеграції України у світовий ринок електронної комерції та підвищення її конкурентоспроможності необхідним є формування комплексного підходу до вдосконалення механізмів міжнародної електронної торгівлі, який охоплює інституційні, інфраструктурні, технологічні та соціально-економічні аспекти розвитку. У сучасних умовах ключовим вектором трансформації виступає подальша гармонізація нормативно-правового середовища України з правом Європейський Союз, що передбачає не лише формальну адаптацію законодавства, а й практичну імплементацію європейських стандартів функціонування цифрового ринку. Особливого значення набуває уніфікація підходів до електронної ідентифікації, захисту прав споживачів, регулювання електронних платежів і використання цифрових контрактів, що дозволяє створити передбачуване та прозоре середовище для транскордонної торгівлі.

Натомість одним із ключових чинників ефективної інтеграції є розвиток інфраструктури в сфері логістики та митних процедур, який в умовах домінування моделі виробник→кінцевий споживач (D2C) набуває неабиякого значення. Скорочення часу доставки, зменшення вартості транспортування та підвищення надійності логістичних процесів стануть реальністю після повної цифровізації митних процедур, інтеграції українських інформаційних систем із європейськими логістичними мережами, впровадження мультимодальних транспортних коридорів. Саме у цьому зв'язку створення сучасної інфраструктури обробки онлайн-замовлень, а також логістичних хабів міжнародного масштабу виступає необхідним чинником для інтеграції України у глобальні мережі постачання.

Суттєву роль у процесі інтеграції відіграє розвиток фінансової інфраструктури, зокрема розширення можливостей використання цифрових платіжних інструментів у міжнародних розрахунках. Незважаючи на високий

рівень поширення безготівкових платежів в Україні, подальший розвиток потребує зниження вартості транскордонних операцій, інтеграції національних платіжних рішень у глобальні фінансові системи та впровадження інноваційних fintech-технологій. Це створює умови для підвищення доступності українських товарів на світових ринках та спрощує взаємодію з іноземними споживачами.

Важливим напрямом удосконалення механізмів міжнародної електронної торгівлі є стимулювання участі малого та середнього бізнесу у глобальному e-commerce просторі. Саме цей сектор має найбільший потенціал для масштабування експорту через цифрові канали, однак його розвиток потребує системної підтримки у вигляді освітніх програм, консультаційної допомоги та створення сприятливих умов для виходу на міжнародні платформи. Активне використання глобальних маркетплейсів, таких як Amazon, eBay та Alibaba Group, дозволяє українським підприємствам долати традиційні бар'єри входу на зовнішні ринки та інтегруватися у світові торговельні мережі.

Водночас важливим є і розвиток національних цифрових екосистем, які можуть стати базою для формування конкурентоспроможних платформ регіонального рівня. Зокрема, Rozetka виявляє потенціал трансформації в багатофункціональну цифрову екосистему, яка поєднує продавців, споживачів, логістичні та фінансові послуги. Формування таких платформ сприятиме зростанню внутрішнього ринку і відкриє шлях для їх подальшої інтеграції в глобальний цифровий простір.

Не менш важливим чинником є забезпечення високого рівня кібербезпеки та захисту даних, що виступає фундаментом довіри у міжнародній електронній торгівлі. Умови зростання кіберзагроз вимагають впровадження сучасних стандартів захисту інформації, удосконалення систем кіберзахисту та адаптації до міжнародних вимог щодо обробки персональних даних. Це дозволяє мінімізувати ризики та забезпечити стабільність функціонування електронних платформ у глобальному середовищі.

Окрему роль у процесі інтеграції відіграє розвиток людського капіталу, оскільки цифрова економіка потребує високого рівня компетенцій у сфері

інформаційних технологій, аналітики даних та цифрового маркетингу. Формування відповідних навичок через систему освіти та професійної підготовки є необхідною умовою ефективного функціонування e-commerce та забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

У рамках відновлення економіки після війни в Україні виникає унікальна можливість для якісного стрибка в розвитку електронної комерції через формування сучасної цифрової інфраструктури з інтеграцією в глобальні системи. Залучення міжнародних інвестицій, впровадження інноваційних технологій, як штучний інтелект, блокчейн та інтернет речей, розвиток інтелектуальних логістичних систем сприяють створенню підстав нової моделі економічного розвитку, орієнтованої на цифрові ринки.

Таким чином, удосконалення механізмів міжнародної електронної торгівлі України має базуватися на комплексній модернізації економічної системи, що поєднує регуляторні реформи, розвиток інфраструктури, впровадження технологічних інновацій та підвищення рівня цифрової компетентності населення. Реалізація цих напрямів дозволить Україні не лише інтегруватися у світовий ринок електронної комерції, але й зайняти конкурентні позиції у глобальній цифровій економіці, забезпечуючи стаке економічне зростання та розширення експортного потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванов К. Р. Електронна комерція: сутність, функції, форми та сучасний стан. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 6 (276). С. 183–194. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5714/1/2024._topic_Kyrylo-Ivanov-183-194.pdf (дата звернення: 26.04.2026).
2. Циброва А. Теоретичне обґрунтування сутності електронної комерції. Науковий вісник Полісся. 2021. №2(21). С. 170-177. doi: 10.25140/2410-9576-2020-2(21)-170-177.
3. Ігнатко М., Ігнатко, Я. Розвиток електронної комерції в Україні та її вплив на економіку. Економічні горизонти. 2024. № (2-3 (28)). С.206-213. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/310201> (дата звернення: 26.04.2026).
4. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 26.04.2026).
5. Hliebova A., Zozulia A. The modern models of e-commerce organization: theoretical aspect. Economics and Region, 2020. Вип. 1(76)), С. 101–107. [https://doi.org/10.26906/EiR.2020.1\(76\).1929](https://doi.org/10.26906/EiR.2020.1(76).1929)
6. Ковтун Е. О. Електронна торгівля в умовах міжнародної економічної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2021. Т. 298, № 5, т. 2. С. 228–229. DOI: [https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(2\)-38](https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(2)-38) (дата звернення: 26.04.2026).
7. Бізнес для бізнесу. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83 (дата звернення: 26.04.2026).
8. Бізнес для споживача. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83

[%81%D0%B4%D0%BB%D1%8F%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0](#) (дата звернення: 26.04.2026).

9. Від споживача до споживача. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0> (дата звернення: 26.04.2026).

10. Що таке електронна комерція (eCommerce)? URL: <https://www.run-it.com.ua/shcho-take-elektronna-komertsiiia-ecommerce/> (дата звернення: 26.04.2026).

11. B2G. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/B2G> (дата звернення: 26.04.2026).

12. Бізнес-моделі. Що таке B2B, B2C, B2G, G2B? URL: <https://byuro-rozvytku.com/2021/09/29/biznes-modeli-shho-take-b2b-b2c-b2g-g2b/> (дата звернення: 26.04.2026).

13. Системи обміну даними у контексті моделей G2G, G2B, G2C. URL: <https://medirent.ua/medias/tech/systemy-obminu-danymy-u-konteksti-modelei-g2g-g2b-g2c>

14. Що таке D2C або прямі продажі. URL: <https://ua.weblum.com/blog/sho-take-d2c-abo-pryami-prodazhi> (дата звернення: 26.04.2026).

15. E-commerce and the digital economy. URL: <https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy> (дата звернення: 26.04.2026).

16. Mínguez R., Minondo A. The increasing share of low-value transactions in international trade. arXiv:2407.15509 [econ.GN]. 2024. 22 Jul (revised 2 Dec). DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.15509>

17. Stojkoski V., Koch P., Coll E., Hidalgo C. A. Estimating Digital Product Trade through Corporate Revenue Data. Nature Communications. 2024. Vol. 15, art. 5262. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-024-49141-z>

18. Електронна комерція. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?id=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec&lang=uk-UA&title=Elektronna&utm> (дата звернення: 26.04.2026).
19. eCommerce – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine?> (дата звернення: 26.04.2026).
20. WORLD TRADE REPORT 2024. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr24_e/wtr24_ch1_e.pdf (дата звернення: 26.04.2026).
21. Electronic commerce. URL: https://www.wto.org/english/theWTO_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm (дата звернення: 26.04.2026).
22. Digital trade. URL: https://policy.trade.ec.europa.eu/help-exporters-and-importers/accessing-markets/goods-and-services/digital-trade_en?prefLang=es (дата звернення: 26.04.2026).
23. Digital trade. <https://www.oecd.org/en/topics/digital-trade.html> (дата звернення: 26.04.2026).
24. Handbook on Measuring Digital Trade. Second edition / OECD, WTO, IMF, UNCTAD. Geneva : UNCTAD, 2023. 192 p. (UNCTAD/DTL/ECDE/2023/8). DOI: <https://doi.org/10.1787/ac99e6d3-en>
25. Чжан Х. Вплив цифрових технологій на міжнародну торгівлю. Економіка, управління та адміністрування. 2025. № 3 (113). С. 131–134. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2025-3\(113\)-131-134](https://doi.org/10.26642/ema-2025-3(113)-131-134)
26. Якоб Є. Проблеми розвитку міжнародної електронної торгівлі. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-32>
27. Баула О., Лютак О., Федішин В. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище. Економічний простір. 2024. № 191. С. 285–289. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47>
28. Шилепницький П. Цифровізація світової торгівлі як умова

забезпечення її конкурентоспроможності. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Економіка. 2025. Вип. 3. С. 137–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-3-20>

29. Похилько С. В., Швидка Ю. С. Маркетплейси як основа електронної комерції: технологічний потенціал та інвестиційні горизонти. Економіка, управління та адміністрування. 2025. № 2 (112). С. 27–33. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2025-2\(112\)-27-33](https://doi.org/10.26642/ema-2025-2(112)-27-33)

30. Zaitseva O., Shuklina B., Karmazinova B. Development of digital trading platforms in B2C and C2C markets. Commodity science. Technologies. Engineering. 2024. Vol. 51, no. 3 (Sep.). P. 24–39. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(51\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(51)02)

31. Online business platforms and international trade / J. Carballo, M. Rodriguez Chatruc, C. Salas Santa, C. Volpe Martincus. Journal of International Economics. 2022. Vol. 137. Art. 103599. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103599>

32. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент / М. Ю. Карпенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 146 с.

33. Л Е К Ц І Ї «Електронна комерція». URL: https://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/27562/2/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97.pdf (дата звернення: 26.04.2026).

34. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. Електронна комерція в епоху диджиталізації. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 53. С. 55-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_53_10 (дата звернення: 26.04.2026).

35. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. К. : Аграр МедіаГруп, 2021. 454 с.

36. Duval Y., Prince N., Utoktham C. Advancing Digital Transformation: Global Insights into the Digitalization of Trade Procedures. UNCTAD Transport and Trade Facilitation Newsletter. 2023. No. 100 (Fourth Quarter). Art. No. 113. URL: <https://unctad.org/news/advancing-digital-transformation-global-insights-digitalization-trade-procedures> (дата звернення: 26.04.2026).
37. eCommerce – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide> (дата звернення: 26.04.2026).
38. International eCommerce: Current Trends (2025). URL: <https://globalcommercenavigators.org/international-ecommerce-current-trends-2025/> (дата звернення: 26.04.2026).
39. Global eCommerce Sales Growth From 2021-2027. URL: <https://www.yaguara.co/global-ecommerce-sales-growth/> (дата звернення: 26.04.2026).
40. Global E-Commerce Sales 2024-2025: The Complete Growth Report. URL: <https://cognifymetrics.com/blog/global-ecommerce-sales-2024-2025-the-complete-growth-report> (дата звернення: 26.04.2026).
41. Latin American e-commerce to top \$215 billion as consumers demand rapid delivery, report says By Kylie Madry. URL: <https://www.reuters.com/world/americas/latin-american-e-commerce-top-215-billion-consumers-demand-rapid-delivery-report-2026-01-27/> (дата звернення: 26.04.2026).
42. Global E-commerce Statistics 2025. URL: <https://www.artiverse.ca/global-e-commerce-statistics-2025/> (дата звернення: 26.04.2026).
43. E-commerce Systems Market Share (2025). URL: <https://herasoft.net/e-commerce-systems-market-share/> (дата звернення: 26.04.2026).
44. Global eCommerce market share and platform distribution statistics. URL: <https://blog.appmysite.com/global-ecommerce-market-share-and-platform-distribution-statistics/> (дата звернення: 26.04.2026).
45. Top 10 Ecommerce Marketplaces by Global Sales Volume (2025 Data &

Insights). URL: <https://www.ihomechinabuy.com/top-ecommerce-marketplaces/>

46. Crivianu M. M. (2026). Impact of Digital Technologies on E-Commerce and Sustainable Development in the EU. *Economies*, 14(1), 5. DOI: <https://doi.org/10.3390/economies14010005> (дата звернення: 26.04.2026).

47. Foster D. Digital Transformation In The Ecommerce Industry Statistics: ZipDo Education Report 2026. ZipDo. 2026. Feb 12. URL: <https://zipdo.co/digital-transformation-in-the-ecommerce-industry-statistics/> (дата звернення: 26.04.2026).

48. Digital Transformation In The Ecommerce Industry Statistics. URL: <https://worldmetrics.org/digital-transformation-in-the-ecommerce-industry-statistics/> (дата звернення: 26.04.2026).

49. Bocean C. G., Popescu L., Simion D., Sperdea N. M., Puiu C., Marinescu R. C., Maria E. The Role of AI Technologies in E-Commerce Development: A European Comparative Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20, no. 3. Art. 225. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20030225>

50. AI in Ecommerce Statistics: 32 Stats Every Online Retailer Should Know in 2026. URL: <https://www.triplewhale.com/blog/ai-in-ecommerce-statistics?utm>

51. Ai In The Ecommerce Industry Statistics. URL: <https://gitnux.org/ai-in-the-ecommerce-industry-statistics/> (дата звернення: 26.04.2026).

52. Winslow G. Survey: Consumers Rank AI as a Major Influence on Their Shopping Decisions. *TV Technology*. 2025. Oct 28. URL: <https://www.tvtechnology.com/news/survey-consumers-now-rank-ai-as-second-most-influential-shopping-source> (дата звернення: 26.04.2026).

53. Wan Q., Cui J. Dynamic Evolutionary Game Analysis of How Fintech in Banking Mitigates Risks in Agricultural Supply Chain Finance. *arXiv*. 2024. Nov 12. arXiv:2411.07604 [econ.EM]. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.07604>

54. AI bots traffic has surged 300%, is disrupting online business: Akamai report. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/artificial-intelligence/ai-bots-traffic-has-surged-300-is-disrupting-online-business-akamai-report/articleshow/125106629.cms> (дата звернення: 26.04.2026).

55. Why agentic AI and unified commerce will define ecommerce in 2026. URL: <https://www.retaildive.com/news/why-agentic-ai-and-unified-commerce-will-define-ecommerce-in-2026/731333/> (дата звернення: 26.04.2026).
56. Inside Ukraine's Online Shopping Surge in 2025. URL: <https://www.dotdesh.com/inside-ukraines-online-shopping-surge-in-2025/> (дата звернення: 26.04.2026).
57. Frackiewicz M. War-Fueled E-Commerce Boom: Inside Ukraine's Online Shopping Surge in 2025. URL: https://ts2.tech/en/war-fueled-e-commerce-boom-inside-ukraines-online-shopping-surge-in-2025/#google_vignette (дата звернення: 26.04.2026).
58. Zharun E. V., Blenda N. O., Nepochatenko E. A. et al. Development of e-commerce during the war in Ukraine. *Economy and Society*. 2025. Issue 106. Part 2. P. 356–363. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-356-363.
59. Cross-Border E-commerce Statistics in Ukraine (2026). URL: <https://data.statglobe.com/ukraine/cross-border-ecommerce-statistics> (дата звернення: 26.04.2026).
60. 'Progressive membership': Ukraine's economic resilience shows future for EU business tie-ups. URL: <https://www.investmentmonitor.ai/features/progressive-membership-ukraines-economic-resilience-shows-future-for-eu-business-tie-ups/> (дата звернення: 26.04.2026).
61. Ecommerce in Ukraine. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-ukraine/> (дата звернення: 26.04.2026).
62. Білоус-Сергєєва С., Буцький А. Електронна комерція в Україні: стан та перспективи цифрової трансформації. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету*. Серія: Економічні науки. 2025. № 41. С. 91–100. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.41.2025.348896>
63. Рубаненко І. М., Шепель І. В. Електронна комерція в ЄС та Україні: тренди, виклики та перспективи. *Трансформаційна економіка*. 2025. № 1 (10). С. 84–89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-13>

64. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 3 (35). С. 98–108. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-98-108](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108)

65. Бурка Б. О., Шкода М. С. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації, мобільних технологій та економічної нестабільності, спричиненої військовими діями. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2024. № 6. С. 10–21. DOI: <http://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.1>

66. Дубель М., Барвінченко О. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. Підприємництво та інновації. 2023. № 27. С. 16–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2>

67. Денисенко Т., Сташук І. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації та воєнних викликів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2025. № 2 (42). С. 73–84. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-73-84](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-73-84)

68. Дьяченко О. В. Тенденції розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2024. № 12 (92). Т. 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10577>

69. Цифровий контроль, боротьба з нелегальними казино та лудоманією – рік реформи гральної індустрії у цифрах та фактах. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/progress/tsyfrovyu-kontrol-borotba-z-nelehalnymy-kazyno-ta-ludomaniyeiu-rik-reformy-hralnoyi-industriyi-u-tsyfrakh-ta-faktakh> (дата звернення: 26.04.2026).