

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Вінницький навчально-науковий інститут економіки**

**Романєєв Максим Олексійович**

**Розвиток електронної торгівлі в Україні: проблеми та  
перспективи**

спеціальність: 051 – Економіка  
освітньо-професійна програма – Економіка та управління підприємством

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи  
ЕПП-21  
М.О. Романєєв

---

Кваліфікаційну роботу допущено  
до захисту:

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ **В. М. Пилявець**

ВІННИЦЯ - 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА НОРМАТИВНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	7
1.1. Сутність, еволюція та моделі електронної торгівлі.....	7
1.2. Нормативно-правове регулювання електронної торгівлі за національним законодавством та правом ЄС.....	18
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	26
2.1. Стан та тенденції розвитку ринку електронної торгівлі в умовах сучасних викликів та загроз.....	26
2.2. Проблеми розвитку електронної торгівлі в Україні.....	34
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	38
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ .....	56

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах трансформації світового економічного середовища електронна торгівля набуває дедалі більшої значущості як потужний інструмент цифрової економіки. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зростаюча діджиталізація бізнес-процесів, а також зміна споживчих звичок спричинили масштабну перебудову традиційних торговельних моделей. Електронна комерція вже не є просто зручним каналом продажу – вона стала стратегічним фактором конкурентоспроможності, джерелом інновацій та драйвером економічного зростання.

Особливої актуальності дослідження розвитку електронної торгівлі набуває в контексті України, де галузь демонструє високі темпи зростання навіть в умовах глибокої соціально-економічної кризи, спричиненої повномасштабною війною. Попри воєнні ризики, зокрема руйнування логістичної інфраструктури, скорочення платоспроможного попиту та зростання кіберзагроз, вітчизняний сектор e-commerce продовжує адаптуватися, модернізуватися й розширюватися. Цей парадоксальний ефект – поєднання кризи й інноваційного прориву вимагає глибокого наукового аналізу.

Проблематика розвитку електронної торгівлі в Україні охоплює широкий спектр економічних, правових, технологічних та соціальних аспектів. Недосконалість нормативно-правової бази, нерівномірний рівень цифрової грамотності населення, обмежена інтеграція малого та середнього бізнесу до цифрових ринків, а також виклики безпеки у цифровому середовищі потребують системного вивчення. Водночас досвід останніх років демонструє наявність значного потенціалу для розвитку: зростання онлайн-споживання, активізація електронних платежів, інтернаціоналізація українських e-commerce платформ та зміцнення довіри до вітчизняних цифрових брендів.

**Об'єктом дослідження** виступає електронна торгівля як динамічний сектор цифрової економіки України, що формує нові моделі комерційної

взаємодії в умовах трансформаційного розвитку суспільства.

**Предмет дослідження** охоплює сукупність теоретико-методологічних засад, організаційно-економічних механізмів і регуляторних інструментів, які визначають особливості функціонування та розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах воєнних викликів та перспективи її трансформації в післявоєнний період.

**Метою дослідження** є комплексне вивчення поточного стану e-commerce в Україні, виявлення основних бар'єрів та дестабілізуючих факторів, а також обґрунтування стратегічних напрямів підтримки та розвитку електронної торгівлі в контексті цифрової трансформації, євроінтеграції та економічного відновлення держави.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання дослідження:

- здійснити теоретичний аналіз сутності, класифікації та моделей електронної торгівлі як складової цифрової економіки;
- оцінити глобальні тренди розвитку e-commerce та їхнє значення для формування стратегій цифрового ринку України;
- проаналізувати етапи та особливості еволюції українського сектору електронної торгівлі у 2018-2024 роках, з урахуванням воєнного періоду;
- ідентифікувати основні проблеми, ризики та системні обмеження, що гальмують розвиток e-commerce в умовах війни;
- дослідити потенціал електронної торгівлі у процесі післявоєнного відновлення економіки та визначити перспективи її інтеграції в європейський цифровий простір;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення державної політики, цифрової інфраструктури та інструментів підтримки малого і середнього бізнесу у сфері e-commerce.

**Наукова новизна та практичне значення дослідження.** У роботі визначено основні структурні складові розвитку електронної торгівлі в умовах військових дій, а також здійснено класифікацію ризиків, що впливають на

функціонування галузі в кризовий період. Проаналізовано оновлену нормативно-правову базу e-commerce в Україні після скасування Господарського кодексу (серпень 2025 року) та запровадження нових регуляторних підходів. Практична цінність роботи полягає у можливості застосування її висновків суб'єктами господарювання, що здійснюють комерційну діяльність в онлайн-середовищі.

**Методологічна основа** дослідження сформована на засадах комплексного міждисциплінарного підходу, який поєднує загальнонаукові методи з інструментами економічного та управлінського аналізу. Такий підхід дозволив всебічно розкрити динаміку, особливості та проблематику розвитку електронної торгівлі в умовах війни та цифрової трансформації економіки. У процесі дослідження застосовано діалектичний метод для аналізу суперечностей і змін у сфері e-commerce; структурно-функціональний підхід – для вивчення взаємодії основних елементів ринку; статистичні та порівняльні методи – для оцінки кількісних показників, динаміки змін і міжнародного контексту; методи індукції та дедукції – для формування висновків на різних рівнях узагальнення. Додатково використано SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін електронної торгівлі в Україні, а також можливостей і загроз, зумовлених зовнішнім середовищем.

**Інформаційне підґрунтя** дослідження сформоване на основі широкого кола джерел, включаючи чинні нормативно-правові акти України, монографічні видання, а також наукові праці українських та зарубіжних дослідників, присвячені питанням розвитку електронної торгівлі. Значну роль відіграли офіційні статистичні матеріали, зокрема дані Державної служби статистики України, Національного банку України, Міністерства цифрової трансформації та Міністерства економіки. Для аналізу глобального контексту використано звітність провідних міжнародних організацій і платформ таких як UNCTAD, Statista, eMarketer / Insider Intelligence, DataReportal, Similarweb, Ecommerce Europe, Ecommerce Foundation, а також ресурси, що спеціалізуються на аналітиці в сфері електронної комерції та цифрового маркетингу. Окремий блок

дослідження присвячено аналізу операційної аналітики найбільших українських e-commerce платформ і маркетплейсів, зокрема Prom.ua, EVO Group, Rozetka, «Нова пошта» та Укрпошта.

**Апробація результатів.** Отримані результати дослідження були представлені на XV Міжнародній інтернет-конференції молодих учених і студентів «Глухівські наукові читання-2025» «Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук» (м. Глухів, 10-12 листопада 2025 р.).

**Структура роботи** обумовлена метою, завданнями, об'єктом й предметом магістерського дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які загалом включають в себе чотири підрозділи, висновків, списку використаної літератури (36 джерел). В роботі міститься 5 таблиць і 4 додатки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА НОРМАТИВНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

### 1.1. Сутність, еволюція та моделі електронної торгівлі

Цифровізація світової економіки вже давно перейшла з розряду прогнозів у площину реальних трансформацій. Одним із найяскравіших виявів цих змін є стрімкий розвиток електронної торгівлі, яка виступає вагомим елементом цифрової економіки. Масове впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери суспільного життя дало поштовх появі нових типів послуг, а також принципово нових механізмів їх надання, що потребують поглибленого науково-теоретичного осмислення.

У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки наголошується, що цифрова економіка трактується як така, в якій головними факторами виробництва є цифрові дані – числові, текстові, віртуальні. Саме обробка даних стає основою створення нової цінності, а ІКТ формують платформу для побудови економіки, яка вже не лише споживає ресурси, а й активно їх генерує [13].

Сучасні підходи до визначення сутності цифрової економіки в науковій літературі охоплюють низку основних характеристик: відкритість, доступність, довіру, інтеграцію цифрової взаємодії у всі економічні процеси. Як зазначається в аналітичних джерелах, цифрова економіка розвивається під впливом таких чинників, як цифрові фінанси, аналітика великих даних, електронна ідентифікація, соціальні мережі та онлайн-платформи. Її базову структуру утворюють три головні компоненти: підтримуюча інфраструктура, електронний бізнес (e-business) та електронна комерція (e-commerce) [13, с. 12].

У межах концепції мережевого суспільства, запропонованої М. Кастельсом, сучасна економіка розвивається як система взаємопов'язаних мереж, де найвищу цінність мають інформаційні потоки та цифрові платформи.

У такій моделі електронна торгівля постає не лише каналом збуту, а й технологічною екосистемою, де створення доданої вартості відбувається через аналіз поведінки споживача, використання алгоритмів рекомендацій, збір та обробку даних [6, с. 39].

Міжнародні дослідження, зокрема UNCTAD та OECD, акцентують увагу на тому, що електронна торгівля стала потужним драйвером зростання ВВП, інноваційної активності та загальної продуктивності економіки, особливо в країнах, що розвиваються [21]. Такий ефект пов'язаний не лише з розширенням доступу до ринків, а й з інтеграцією новітніх цифрових рішень у комерційні процеси.

Водночас у наукових працях і нормативних джерелах спостерігається різноманіття термінології: «електронна комерція», «цифрова торгівля», «онлайнова торгівля», «електронна торгівля». Ці поняття нерідко використовуються як синонімічні, проте між ними існують смислові відмінності. Зокрема, термін «електронна комерція» є ширшим і охоплює не лише продаж товарів через інтернет, а й фінансові операції, обмін цифровими послугами та ведення електронного бізнесу загалом.

Для глибшого розуміння понятійно-категоріального апарату варто звернутись до історичних витоків формування електронної торгівлі. Її зародження датується ще 1970-ми роками, коли в логістиці та банківському секторі почали впроваджуватись системи електронного обміну даними (EDI) [12, с. 15]. Справжній прорив у розвитку e-commerce відбувся у 1990-х роках, із запуском глобального інтернету та появою перших комерційних онлайн-платформ зокрема, Amazon (1994) та eBay (1995), які заклали підґрунтя для сучасних маркетплейсів.

У сучасному науковому дискурсі електронна торгівля розглядається як складний багатовимірний феномен, що поєднує в собі економічні, правові, соціальні та комунікаційні складові. Вона змінює уявлення про традиційні бізнес-моделі, трансформує структуру ринку, відкриває нові можливості для підприємств і водночас докорінно змінює поведінку споживачів. У цьому

контексті e-commerce набуває рис не лише технологічної інновації, а й соціально-економічного явища, яке перебудовує способи виробництва, дистрибуції та споживання.

У науковій літературі сформувалися різні підходи до трактування поняття «електронна торгівля», кожен із яких відображає окремий аспект її природи:

1. Функціональний підхід визначає електронну торгівлю як сукупність торговельних операцій, які здійснюються з використанням комп'ютерних систем, мереж зв'язку та цифрових платформ.

2. Інституційний підхід підходить до e-commerce як до інституційного середовища, яке включає не лише суб'єктів ринку, але й регуляторні механізми, інфраструктуру, технологічні рішення та правові норми.

3. Процесний підхід трактує електронну торгівлю як послідовність дій із використанням цифрових інструментів від створення товару до його доставки споживачу.

4. Системний підхід розглядає e-commerce як складну систему взаємодії технологічних, економічних, організаційних та соціальних чинників [28, с. 20].

Розгляд еволюції електронної торгівлі також є предметом наукової уваги, і в літературі запропоновано кілька типових періодизацій розвитку цього явища. Основні етапи можна узагальнити таким чином:

I. Експериментальний (початковий) етап – характеризується появою перших онлайн-магазинів із обмеженим функціоналом, невисоким рівнем довіри з боку споживачів, домінуванням готівкових розрахунків та мінімальною логістикою.

II. Етап масового поширення – відбувається масштабне формування маркетплейсів, розвиток служб доставки, поступове зростання довіри до онлайн-платежів та зменшення цифрових бар'єрів для споживачів [21].

III. Етап платформізації та омніканальності – електронна торгівля інтегрується з офлайн-комерцією, активно впроваджуються big data, мобільні застосунки, персоналізовані пропозиції на базі алгоритмів штучного інтелекту.

Утім, беручи до уваги сучасні реалії, доцільно виділити ще один, четвертий

етап – етап воєнної адаптації. Його специфіка полягає в активній перебудові логістичних маршрутів, релокації підприємств, цифровій трансформації бізнес-процесів, а також зростанні ролі e-commerce як інструменту виживання та підтримки економічної стійкості в умовах повномасштабної війни.

Таким чином, еволюція електронної торгівлі в Україні проходить умовно три фази:

1. Становлення (кінець 1990-х – початок 2000-х років) – перші спроби створення онлайн-продажів;
2. Інтенсивне зростання (2010-2020 рр.) – розвиток інфраструктури, поява великих вітчизняних платформ, збільшення онлайн-покупок;
3. Адаптаційний етап (2020-2025 рр.) – етап, позначений кризовими викликами: спочатку пандемією COVID-19, а згодом – війною, що спричинили необхідність швидкого переходу бізнесу в онлайн, пошуку нових моделей дистрибуції та цифрової комунікації [17, с. 188].

Електронна торгівля, з урахуванням цих етапів, перестає бути допоміжним інструментом комерції й поступово перетворюється на системоутворюючий компонент економіки, особливо в умовах кризових та посткризових трансформацій.

Електронна торгівля сьогодні постає не просто як інструмент цифрової взаємодії, а як динамічний, багаторівневий інститут, що формує нову архітектуру економічних, правових та комунікаційних відносин. У науковому середовищі спостерігається послідовний розвиток мультидисциплінарного підходу до вивчення феномену електронної комерції. Це зумовлено тим, що вона знаходиться на перетині кількох академічних галузей – економіки, права, менеджменту, ІТ-технологій – і кожна з них пропонує власні інтерпретації та підходи до аналізу цифрових трансакцій.

Вплив електронної торгівлі на господарське середовище є багатовекторним. Її впровадження не лише посилює конкурентні позиції суб'єктів ринку, а й стимулює формування нових ринкових сегментів, трансформує традиційні бізнес-моделі та модернізує цивільно-правові

відносини. Як слушно зазначає В. Резнікова, національні ринки вже не можуть функціонувати автономно від глобального цифрового простору – електронна комерція стала невід’ємною частиною економічного обігу. Її активне впровадження стало можливим завдяки поширенню інтернет-технологій, розвитку електронного документообігу, цифрових платіжних систем і сучасної логістичної інфраструктури [34].

Окремі науковці, зокрема Г. Маліцька та О. Мельник, розглядають електронну комерцію як широке поняття, що охоплює весь спектр бізнес-процесів, реалізованих за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. У цій парадигмі e-commerce включає такі складові, як електронний обмін інформацією, цифровий рух капіталу, онлайн-продаж товарів і послуг, електронні гроші, інтернет-маркетинг, електронний банкінг і страхування. Автори виділяють три рівні функціонування електронної комерції: інтернет-комерцію, власне електронну комерцію та електронний бізнес як найвищу форму інтеграції цифрових інструментів у підприємницьку діяльність [34].

З точки зору правового забезпечення, в Україні поступово сформовано нормативно-правову базу, що регулює здійснення комерційної діяльності в цифровому середовищі. У Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні електронна комерція визначається як форма торгівлі товарами та послугами з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, що охоплює всі етапи фінансових і торговельних трансакцій, а також відповідні бізнес-процеси [34].

Законодавче закріплення ключових понять відбулося у Законі України «Про електронну комерцію», який надає чіткі формулювання, що розмежовують юридичні категорії «електронна комерція» та «електронна торгівля». Згідно з п. 1 ч. 1 ст. 3 цього закону, електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають у процесі укладення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав і обов’язків, здійснених дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, що спричиняє виникнення майнових правовідносин між сторонами [30]. У свою

чергу, електронна торгівля трактується як господарська діяльність, пов'язана з електронною купівлею-продажем товарів або послуг, що здійснюється шляхом укладання електронних правочинів за допомогою цифрових комунікацій [30].

Таким чином, електронна торгівля в Україні розглядається не лише як технологічне явище, але і як економіко-правовий механізм, що адаптує національне господарство до нових викликів цифрової епохи. Її міждисциплінарна природа вимагає комплексного підходу до дослідження, що інтегрує економічну ефективність, правову регламентацію та технологічну інноваційність.

Попри існування офіційних визначень у законодавстві України, правова природа електронної комерції залишається предметом наукових дискусій. Зокрема, І. Світлак звертає увагу на неоднозначність деяких формулювань, закріплених у спеціальному Законі України «Про електронну комерцію». Одним із дискусійних положень вона вважає визначення електронної комерції як правовідносин, спрямованих на отримання прибутку, оскільки не всі учасники таких відносин переслідують саме комерційну мету. Наприклад, споживач, який замовляє товар чи послугу онлайн для задоволення особистих потреб, не має на меті отримання прибутку. Тож більш коректним, на її думку, було б визначення, яке б охоплювало задоволення інтересів обох сторін: одних – у вигляді прибутку, інших – у формі споживчого задоволення [34].

Не менш актуальною є й проблема термінологічної невизначеності. У науковій літературі та правозастосовній практиці поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля» часто використовуються як синоніми, хоча насправді мають різні смислові обсяги. Як зауважує І. Світлак, поняття «електронна комерція» є ширшим за змістом, оскільки включає не лише процеси купівлі-продажу товарів, але й надання послуг, виконання робіт, здійснення маркетингових, логістичних та інших супровідних дій, реалізованих із використанням цифрових технологій [34].

Схожу позицію висловлює і К. Іванова, підкреслюючи, що навіть попри наявність легальних дефініцій у національному законодавстві, в науковій

доктрині не досягнуто консенсусу щодо єдиного тлумачення цих категорій. Вона акцентує, що на міжнародному рівні також простежується розмитість термінів: одні організації оперують поняттям «electronic commerce», інші – «electronic trade», що породжує неоднозначність перекладу й застосування. Так само і в межах української науки: частина авторів вважає ці терміни тотожними, інші ж наполягають на суттєвій різниці – трактуючи «комерцію» як ширше поняття, а «торгівлю» як діяльність, обмежену лише операціями купівлі-продажу [34].

У цьому контексті слушною є позиція В. Резнікової, яка пропонує розглядати електронну комерцію як комплексний процес, що включає не лише обмін товарами й послугами, але й супутні процеси: формування попиту, маркетинг, адміністрування замовлень, правове оформлення угод, дотримання нормативних вимог до дистанційних договорів, а також автоматизований обмін інформацією між усіма учасниками ланцюга постачання – від постачальника до кінцевого споживача [34].

У свою чергу, Ю. Борисова окреслює дві основні теоретичні позиції у підходах до визначення електронної комерції. З одного боку, її трактують як форму підприємницької діяльності, орієнтовану на отримання прибутку шляхом реалізації товарів і послуг у цифровому середовищі. З іншого боку – як особливу правову форму взаємодії між учасниками електронних трансакцій, що створює специфічні зобов'язальні правовідносини. Така подвійність природи e-commerce, на думку дослідниці, і пояснює складність формулювання єдиного визначення, яке б відповідало як економічному, так і правовому змісту поняття [34]. Таким чином, попри існуючі законодавчі підходи, проблема термінологічної чіткості та змістовного наповнення понять «електронна комерція» та «електронна торгівля» залишається відкритою. Її вирішення потребує подальших міждисциплінарних досліджень та гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами.

Сучасні дослідження в галузі електронної комерції, зокрема праця О. Василенко, акцентують на необхідності гармонізації вітчизняного законодавства із нормами міжнародних документів, які регламентують цифрову торгівлю.

Особливу увагу привертає Типовий закон про електронну торгівлю, розроблений Комісією ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL). У цьому документі надзвичайно широко окреслено сферу дії електронної комерції, що виходить далеко за межі лише купівлі-продажу товарів [34].

Аналіз змісту Типового закону дозволяє віднести до електронної комерції широкий спектр економічної діяльності різної правової природи, включаючи: дистрибуцію, комерційне посередництво, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, консалтинг, інжиніринг, інвестування, обіг ліцензій, банківські та страхові послуги, концесії, створення спільних підприємств, а також транспортні перевезення. Такий підхід підкреслює, що e-commerce – це не лише канал продажу, а й інструмент глобальної ділової взаємодії, який змінює архітектуру економічної співпраці на міждержавному рівні [34].

З урахуванням розмаїття підходів, електронну торгівлю доцільно трактувати як інтегровану систему цифрових економічних відносин, що формується між бізнесом, споживачами та державними інституціями. Вона реалізується за допомогою інтернет-технологій і охоплює не лише купівлю-продаж товарів, а й обмін даними, електронні платежі, управління ланцюгами поставок та оптимізацію бізнес-процесів.

У найширшому розумінні електронна торгівля (e-commerce) – це система економічних взаємин між учасниками ринку, що забезпечує здійснення операцій з товарами й послугами через електронні комунікаційні канали, насамперед через інтернет, із використанням цифрових платіжних систем та засобів взаємодії з клієнтами [22, с. 21]. На відміну від традиційної торгівлі, яка ґрунтується на фізичній присутності сторін, електронна торгівля забезпечує віртуальну взаємодію, що істотно розширює просторові межі ринку, знижує бар'єри входу та стимулює інновації.

Варто підкреслити, що e-commerce не обмежується етапом оформлення онлайн-замовлення. Її суть полягає у створенні повної споживчої цінності, яка охоплює весь цикл: від пошуку товару, взаємодії з продавцем і оформлення замовлення – до оплати, доставки, постпродажного обслуговування, обробки

повернень, формування відгуків і реалізації програм лояльності [28, с. 20]. Таким чином, електронна торгівля є комплексною бізнес-моделлю, яка синтезує маркетинг, логістику, фінанси, цифрові сервіси й ІТ-рішення.

У рамках теорії трансакційних витрат, розробленої Р. Коузом та О. Вільямсоном, електронна торгівля розглядається як ефективний механізм зниження трансакційних витрат – витрат, пов'язаних із пошуком інформації, веденням переговорів, укладанням договорів, моніторингом виконання та забезпеченням правового захисту. Онлайн-платформи істотно спрощують і здешевлюють ці процеси, що підвищує загальну ефективність функціонування ринку [13, с. 19].

У наукових дослідженнях з електронної комерції простежується значна різноманітність підходів до її класифікації. Вони базуються на різних критеріях: типі учасників взаємодії, характері предмету угоди, технологічних інструментах, що використовуються, а також бізнес-моделях, які лежать в основі цифрових трансакцій. Однією з найбільш поширених і практично орієнтованих є класифікація за типом учасників ринку, яка дозволяє чітко структурувати основні форми електронної взаємодії.

Основними моделями e-commerce, що ґрунтуються на цьому підході, є:

1. B2C (business-to-consumer) – модель, яка передбачає взаємодію між бізнесом і кінцевим споживачем. Найпоширенішою її формою є інтернет-магазини, маркетплейси та мобільні застосунки, через які фізичні особи замовляють товари та послуги. Це найбільш відома форма електронної торгівлі, орієнтована на масовий ринок.

2. B2B (business-to-business) – електронна комерція між компаніями. Йдеться про оптові закупівлі, корпоративні платформи електронних закупівель, автоматизовані системи постачання, галузеві B2B-маркетплейси. Така модель характеризується великими обсягами угод, складними ланцюгами поставок та високим рівнем стандартизації.

3. C2C (consumer-to-consumer) – взаємодія між споживачами, що реалізується через онлайн-платформи оголошень, аукціони, соціальні мережі

(OLX, Facebook Marketplace тощо). У цій моделі приватні особи виступають і продавцями, і покупцями, а роль бізнесу зводиться до надання технічної платформи для транзакцій.

4. C2B (consumer-to-business) – менш традиційна, але все більш популярна модель, де ініціатива надходить від споживача. Приклади включають фриланс-платформи, сервіси краудсорсингу, біржі ідей чи контенту. Тут споживач пропонує послуги, продукти або інтелектуальні ресурси бізнесу.

5. G2B, G2C (government-to-business, government-to-citizen) – моделі взаємодії держави з бізнесом і громадянами в електронному форматі. Вони охоплюють системи публічних закупівель (Prozorro), електронні аукціони (Prozorro.Sale), надання адміністративних і соціальних послуг через цифрові платформи (зокрема, «Дія») [22, с. 48].

Зазначена типологія дозволяє не лише впорядкувати сучасні моделі функціонування e-commerce, а й краще зрозуміти особливості правового регулювання, бізнес-процесів та споживчої поведінки в цифровому середовищі. Крім того, вона є основою для подальшого аналізу інфраструктурних, технологічних та правових умов розвитку електронної торгівлі в Україні та світі.

У межах класифікаційних підходів до електронної торгівлі поступово сформувалося широке розмаїття бізнес-моделей, кожна з яких відображає різний рівень інтеграції цифрових технологій у торговельну діяльність. Ці моделі є інструментами адаптації бізнесу до умов цифрового середовища та відповідають на потреби як виробників, так і споживачів.

Серед найбільш поширених моделей e-commerce можна виокремити такі [17, с. 185]:

1. Інтернет-магазини з власною логістикою та складською інфраструктурою – класична модель роздрібної онлайн-торгівлі, що передбачає повний контроль над товарним запасом і процесами виконання замовлень.

2. Маркетплейси – цифрові платформи, що виступають посередником між продавцями та покупцями. Вони об'єднують велику кількість продавців, надаючи їм технологічну інфраструктуру для торгівлі, а споживачам — широкий

вибір пропозицій в одному цифровому просторі.

3. Дропшипінг – модель, за якої продавець не зберігає товари на складі, а передає замовлення постачальнику, який безпосередньо здійснює доставку покупцю. Такий підхід мінімізує витрати бізнесу, але водночас створює ризики для контролю якості та обслуговування.

4. Омніканальні рішення (omnichannel) – інтеграція онлайн- і офлайн-каналів продажу, яка забезпечує єдиний споживчий досвід незалежно від точки контакту з брендом (магазин, сайт, мобільний додаток, соціальні мережі тощо).

5. Мобільна комерція (m-commerce) – бізнес-модель, що орієнтується на продажі через смартфони, мобільні застосунки та адаптовані версії сайтів.

6. Соціальна комерція (s-commerce) – торгівля, що здійснюється через соціальні мережі, месенджери та інтегровані платформи (Instagram Shopping, Facebook Marketplace, TikTok Shop), де процес покупки поєднується з контентом, рекомендаціями та емоційною залученістю.

У контексті України, яка перебуває у стані затяжної економічної турбулентності, особливу актуальність має маркетплейсна модель. Саме вона стала точкою входу для багатьох малих і середніх підприємств, які в умовах обмежених ресурсів не можуть самостійно розгортати повноцінні онлайн-майданчики. Такі гравці активно використовують уже сформовані платформи, як-от Rozetka, Prom.ua, Epicentr Marketplace, що дозволяє швидко інтегруватися в e-commerce середовище, знизити бар'єри входу на ринок, але водночас загострює конкуренцію в межах єдиної цифрової екосистеми [24].

Загалом, аналіз сучасних моделей електронної торгівлі свідчить про те, що e-commerce не є просто каналом реалізації продукції. Це – комплексна інституційна структура, яка формує нову логіку функціонування економіки, перебудовує відносини між учасниками ринку та змінює характер споживання. В українських реаліях електронна торгівля виконує системоутворюючу роль у цифровій трансформації господарства, створюючи передумови для інноваційного розвитку, економічної мобільності та сталого відновлення держави у післявоєнний період.

## **1.2. Нормативно-правове регулювання електронної торгівлі за національним законодавством та правом ЄС**

Сучасний етап розвитку нормативно-правового регулювання електронної торгівлі в Україні тісно пов'язаний із Концепцією розвитку цифрової економіки та суспільства на 2018-2020 роки, схваленою Розпорядженням Кабінету Міністрів України. У цьому документі цифровізація визначається як системний інструмент соціально-економічного оновлення, покликаний забезпечити конкурентні переваги країни в різних галузях: від охорони здоров'я й освіти – до транспорту, підприємництва, сільського господарства та екологічної безпеки. У тексті Концепції прямо зазначено, що цифрова трансформація має сприяти створенню нових робочих місць, підвищенню якості життя громадян, розвитку електронних послуг та забезпеченню сталого економічного зростання [34].

Разом із тим, державна політика в галузі інформаційних технологій та електронного урядування формувалася задовго до прийняття Концепції. Ще з початку 2000-х років на законодавчому рівні декларувалася потреба у створенні умов для широкого використання ІКТ у сфері надання послуг населенню та бізнесу. Так, низка нормативно-правових актів зокрема, Закон України «Про Національну програму інформатизації», Закон «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», а також Стратегія розвитку інформаційного суспільства, схвалена відповідним Розпорядженням КМУ – визначили основні вектори переходу до цифрової моделі економіки. У зазначених документах було сформульовано стратегічну мету: створення на основі інформаційно-комунікаційних технологій нових форм суспільних відносин таких як е-демократія, е-освіта, е-культура, е-медицина, а також е-комерція як складова цифрової економіки.

У цьому контексті електронна торгівля вже тоді визначалася як форма здійснення комерційних транзакцій за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, що охоплює не лише купівлю-продаж товарів і послуг, але й усі супутні фінансові та логістичні процеси. У Стратегії розвитку інформаційного

суспільства електронна комерція розглядається як комплекс бізнес-процесів, пов'язаних із проведенням торговельних трансакцій у цифровому середовищі [34].

Наразі правове поле електронної торгівлі в Україні сформоване як система комплексного регулювання, що базується на Цивільному кодексі України, а також на спеціальному законодавстві, яке охоплює низку галузей цифрової економіки. До основних нормативно-правових актів у цій сфері належать: Закон України «Про електронну комерцію» – визначає основні засади укладання правочинів у цифровій формі; Закон «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» – регулює використання цифрових підписів і засобів автентифікації; Закон «Про цифровий контент та цифрові послуги» – встановлює правила для цифрової продукції; Закон «Про віртуальні активи» – створює правові рамки для криптовалют і цифрових активів; Закон «Про хмарні послуги» – регулює використання хмарних сервісів у публічному і приватному секторах; Закон «Про платіжні послуги» – модернізує платіжну інфраструктуру; Закон «Про захист прав споживачів» – з урахуванням електронної форми угод; Закон «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах», Закон «Про фінансові послуги та фінансові компанії», Закон «Про електронні документи та електронний документообіг», Закон «Про електронні комунікації», Закон «Про захист персональних даних».

Узагальнюючи, можна стверджувати, що в Україні поступово формується фундаментальна правова екосистема, яка регулює всі важливі аспекти електронної торгівлі від технічної інфраструктури до захисту цифрових прав споживача. Проте подальший розвиток цього напрямку потребує актуалізації норм відповідно до міжнародних стандартів, урахування воєнного контексту та викликів повоєнного відновлення.

Важливим законодавчим актом, що формує нормативну основу функціонування цифрового ринку в Україні, є Закон України «Про електронну комерцію» [30]. Цей закон є базовим правовим інструментом, що визначає принципи, механізми та учасників електронної взаємодії, створюючи юридичну

рамку для здійснення господарської діяльності в цифровому середовищі.

Серед основних положень, закріплених у законі, варто виділити:

- легальне визначення термінів «електронна комерція» та «електронна торгівля»,
- регламентацію порядку укладання, виконання та припинення електронних договорів,
- встановлення вимог до ідентифікації та автентифікації суб'єктів е-комерції,
- формулювання обов'язків продавців щодо інформування споживачів,
- закріплення використання електронного підпису та одноразових ідентифікаторів як юридично значущих елементів цифрової взаємодії.

Прийняття цього закону стало важливим кроком у правовому визнанні дійсності електронних договорів, укладених через інтернет. Це дозволило усунути низку правових колізій, які раніше існували щодо природи електронних угод. Однак, як зазначають чимало дослідників, попри істотний прогрес, законодавство все ще залишає відкритими низку критичних питань, зокрема, щодо відповідальності онлайн-платформ, регулювання діяльності маркетплейсів та захисту споживачів у цифровому середовищі, зокрема в межах соціальних мереж [30].

Особливу увагу в науковій літературі привертає правова позиція С. Аксюкова, який детально аналізує термінологічне розмежування, закладене в Законі. Він підкреслює, що законодавець свідомо розвів поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля», заклавши між ними ієрархічне співвідношення [11].

Так, відповідно до закону, електронна торгівля – це господарська діяльність, що здійснюється шляхом електронної купівлі-продажу товарів або послуг через укладення електронних правочинів з використанням інформаційно-комунікаційних систем. Натомість електронна комерція має ширший зміст і охоплює не лише торговельні відносини, але й усі допоміжні процеси, які забезпечують функціонування цифрового ринку: фінансовий контроль,

адміністрування платформ, регулювання інфраструктури, кібербезпеку, а також технічне забезпечення інформаційно-телекомунікаційних мереж. Це співвідношення – «електронна торгівля» як ядро (торговельні правочини), а «електронна комерція» – як розширене поняття, що включає також супровідні правовідносини – дозволяє більш гнучко структурувати сферу правового регулювання та визначати компетенції учасників цифрової економіки.

Згідно з ч. 1 ст. 6 Закону [30], учасниками правовідносин у сфері електронної комерції є не лише продавці й покупці, а й постачальники проміжних (технічних, інформаційних) послуг, органи державної влади, органи місцевого самоврядування – у межах виконання публічних функцій. Це підтверджує, що електронна комерція охоплює широке коло правовідносин, включаючи елементи публічно-правового та регуляторного впливу.

Таким чином, Закон України «Про електронну комерцію» є не просто формальним нормативним актом, а фундаментальним елементом правової архітектури цифрової економіки, який забезпечує легітимність цифрових трансакцій, захищає права споживачів та визначає рамки для діяльності бізнесу в цифровому середовищі. Разом із тим, динаміка розвитку електронної торгівлі та її глибока інтеграція в усі сфери господарства вимагають подальшого оновлення законодавства, зокрема – щодо регулювання платформ, відповідальності за цифровий контент, захисту персональних даних та цифрових прав споживачів.

Отже, Закон України «Про електронну комерцію» [30] виступає фундаментальним, але рамковим нормативно-правовим актом, який закріплює базові положення щодо організації та здійснення електронної господарської діяльності. Він формує концептуальні засади регулювання e-commerce, однак не забезпечує повної деталізації ряду ключових аспектів, актуальних для сучасного цифрового ринку. Правовий аналіз положень закону свідчить, що попри позитивні зрушення, нормативна база України в цій сфері потребує подальшого вдосконалення та глибшої гармонізації з правом Європейського Союзу. Це особливо актуально в контексті зобов'язань України, визначених в Угоді про

асоціацію з ЄС, де, зокрема, стаття 140 встановлює перелік сфер, які мають бути врегульовані національним законодавством відповідно до європейських підходів. До таких сфер належать:

1) визнання електронних підписів та сертифікатів, виданих для населення, а також створення умов для розвитку транскордонних послуг електронної ідентифікації;

2) визначення відповідальності постачальників посередницьких цифрових послуг, що здійснюють зберігання чи передачу інформації (хостинг-провайдери, платформи);

3) регулювання поведінки з небажаними комерційними повідомленнями (spam), які є викликом для захисту приватності споживачів;

4) гарантії захисту прав споживачів у сфері електронної торгівлі, включно з прозорістю умов договорів, правом на повернення товару, обробкою персональних даних;

5) інші напрями, пов'язані з ефективним функціонуванням цифрового ринку та запобіганням зловживанням у сфері онлайн-торгівлі.

Таким чином, подальша адаптація національного законодавства до *acquis communautaire* має включати перегляд існуючих норм, їхнє уточнення й доповнення положеннями, які відображають сучасні виклики цифрового середовища. Крім того, доцільним є впровадження положень міжнародних документів, що вже зарекомендували себе як ефективні зразки правового регулювання у сфері електронної торгівлі. Серед них:

1. Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну комерцію – містить універсальні принципи укладення та виконання цифрових договорів;

2. Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи – регламентує стандарти цифрової автентифікації;

3. Конвенція ООН про використання електронних повідомлень у міжнародних договорах – визначає правовий статус електронних повідомлень у транскордонних правовідносинах.

З огляду на євроінтеграційний курс України та стратегічну роль цифрової

економіки, забезпечення правової узгодженості національної e-commerce моделі з міжнародними стандартами має стати пріоритетним завданням державної політики у сфері цифрового регулювання.

Варто підкреслити, що в Європейському Союзі була сформована цілісна нормативна система, яка регулює діяльність у сфері електронних комунікаційних мереж, цифрових послуг і супутньої інфраструктури. Прийняття цілого пакету директив започаткувало єдиний регуляторний простір для суб'єктів цифрового ринку ЄС, спрощуючи умови доступу до нього, знижуючи адміністративні бар'єри, уніфікуючи правові підходи та гарантування прав користувачів.

До вагомих актів, що лягли в основу цієї регуляторної бази, належать:

Директива 2002/19/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 7 березня 2002 року щодо доступу та взаємозв'язку електронних комунікаційних мереж та пов'язаних з ними об'єктів (англ. Directive 2002/19/EC on access to, and interconnection of, electronic communications networks and associated facilities);

Директива 2002/20/ЄС Європейського Парламенту та Ради про авторизацію мереж та послуг електронного зв'язку (англ. Directive 2002/20/EC on the authorisation of electronic communications networks and services);

Директива 2002/21/ЄС про спільну нормативну базу для електронних комунікаційних мереж і послуг, яка заклала фундамент для гармонізації національних правових режимів у цій сфері (англ. Directive 2002/21/EC on a common regulatory framework for electronic communications networks and services);

Директива 2002/22/ЄС щодо універсального доступу та прав споживачів, яка встановлює стандарти обслуговування для користувачів електронних комунікацій (англ. Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services);

Директива 2002/58/ЄС про обробку персональних даних та захист конфіденційності в секторі електронних комунікацій (англ. Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector).

Окремої уваги заслуговує Директива 2006/123/ЄС Європейського Парламенту та Ради про послуги на внутрішньому ринку (англ. Directive 2006/123/EC on services in the internal market), яка покликана створити умови для вільного надання послуг у межах ЄС. Вона спрощує регулювання економічної діяльності постачальників послуг, забезпечує їх право на тимчасове або постійне ведення бізнесу на території будь-якої країни-члена, зменшуючи адміністративні та регуляторні обмеження.

Прийняття цих директив стало вагомим кроком у розбудові цифрового єдиного ринку ЄС (Digital Single Market). Вони формують основу для побудови гармонізованого регуляторного середовища, де споживачі та підприємства мають однакові права і зобов'язання в усіх країнах Союзу. У контексті імплементації Угоди про асоціацію Україна має поступово адаптувати національне законодавство до вказаних директив, зокрема шляхом модернізації законів у сфері електронних комунікацій, цифрових послуг, захисту персональних даних, споживчих прав та функціонування інфраструктури доступу до ринку електронної торгівлі.

Вагомим кроком цифрової інтеграції стало прийняття Регламенту (ЄС) № 910/2014 Європейського Парламенту і Ради від 23 липня 2014 року про електронну ідентифікацію та довірчі послуги для електронних транзакцій на внутрішньому ринку (eIDAS), який скасував Директиву 1999/93/ЄС. Цей документ встановив уніфіковані правила для транскордонного визнання електронної ідентифікації, електронних підписів, електронних печаток, позначок часу, електронних документів та інших довірчих послуг у межах єдиного цифрового ринку ЄС.

Запровадження eIDAS дозволяє забезпечити високий рівень безпеки електронної взаємодії як для бізнесу, так і для громадян, усуваючи технічні бар'єри між державами-членами та створюючи єдине правове середовище для цифрових транзакцій. У цьому контексті особливого значення набуває Нова стратегія ЄС щодо єдиного цифрового ринку, яка прагне ліквідувати залишкові бар'єри між офлайн- і онлайн-середовищем, посилити економічну інтеграцію в

цифровому вимірі та створити умови для безперешкодного руху товарів, послуг, людей та інновацій у мережевому просторі Європи.

На міжнародному рівні перші фундаментальні кроки до уніфікації правового регулювання електронної торгівлі було здійснено через Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю, який уперше закріпив такі основні терміни, як: електронна торгівля; електронний документ; інформаційна система. Крім того, у зазначеному акті міститься одне з важливих положень міжнародного електронного права: прирівнювання юридичної сили письмової форми до електронної, що стало принциповим для визнання легітимності онлайн-договорів та цифрових документів у транскордонному правозастосуванні.

Не менш важливим є і Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи, у якому суттєво розширено зміст поняття «електронна торгівля», трактуючи її як сукупність договірних і позадоговірних правовідносин у сфері комерційної діяльності. До цього переліку входять: торговельні угоди щодо постачання чи обміну товарами та послугами; дистриб'юторські й агентські договори; факторинг, лізинг; угоди щодо будівництва промислових об'єктів; інжиніринг, консалтинг, інвестування тощо. Тому, ЮНСІТРАЛ фактично заклав концептуальні засади для транснаціонального регулювання цифрових договірних відносин на засадах еквівалентності традиційної та електронної форм правочину.

Таким чином, вдосконалення правового поля електронної торгівлі в Україні є не лише внутрішнім чинником економічного розвитку, а й необхідною передумовою для повноцінної участі нашої держави у Єдиному цифровому ринку ЄС. Поступове імплементація положень міжнародних актів (eIDAS, типових законів ЮНСІТРАЛ, відповідних директив) дозволить сформувати ефективну, прозору та безпечну модель цифрової економіки, здатну забезпечити як потреби бізнесу, так і права споживачів у цифровому середовищі.

## РОЗДІЛ 2

# СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

### 2.1. Стан та тенденції розвитку ринку електронної торгівлі в умовах сучасних викликів та загроз

Аналіз поточного стану та основних тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні ускладнений обмеженим охопленням з боку офіційної статистики. Значна частина транзакцій відбувається у сірій зоні зокрема, через соціальні мережі або неформальні платформи без державної реєстрації бізнесу. Це створює розрив між реальним масштабом e-commerce і тим, що відображається у звітності. Проте поєднання офіційних джерел, аналітики профільних асоціацій та глобальних маркетингових досліджень дозволяє окреслити основні риси розвитку цифрової торгівлі як в Україні, так і у світі.

Зокрема, згідно з аналітичними даними, оприлюдненими платформою Sellers Commerce на основі звітів Statista та eMarketer, електронна комерція перетворилася з альтернативного каналу продажів на ключовий елемент глобальної роздрібною торгівлі. Онлайн-шопінг охоплює вже близько третини населення планети – понад 2,77 млрд осіб, що свідчить про масштабну цифровізацію споживчої поведінки. До 2026 року очікується зростання цього показника до 2,86 млрд, що обумовлено поступовим залученням нових аудиторій – старших вікових груп і мешканців країн, що розвиваються [2].

Лідерами світового e-commerce залишаються Китай (понад 900 млн покупців) і США (майже 290 млн), які задають темп розвитку технологій, маркетингу та логістичних рішень. При цьому електронна торгівля демонструє найвищу динаміку серед усіх сегментів глобального ринку. Так, за оцінками, загальносвітовий обсяг B2C e-commerce у 2025 році становитиме \$6,86 трлн із прогнозованим зростанням до \$8 трлн у 2027 році. Середньорічний темп приросту (CAGR) 7,8 % значно випереджає темпи традиційної роздрібною

торгівлі [2].

Сегмент B2B ще більш масштабний: у 2025 році його обсяг оцінюється в \$32,11 трлн, а у 2026 – понад \$36 трлн, що свідчить про глибоке проникнення цифрових технологій у всі бізнес-процеси, від логістики й закупівель до автоматизованих комерційних транзакцій.

Також помітним є поступове зміщення частки онлайн-продажів у загальній структурі роздрібно́ї торгівлі. У 2025 році на електронну торгівлю припадатиме понад 21 % глобального обсягу роздрібних операцій, а до 2027 року – вже 22,6 %. Щорічне зростання становить у середньому 0,32 відсоткових пункти, що свідчить про стабільну трансформацію ринку [2].

Динаміку зміни частки онлайн-продажів у світовій роздрібній торгівлі за останні роки представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Частка онлайн-роздрібних транзакцій у світі (за даними Sellers Commerce, Statista)

Рік	Частка онлайн-роздрібних транзакцій,%
2021	18,8
2022	18,7
2023	19,4
2024	20,1
2025	21,0
2026*	21,8
2027*	22,6

\*прогнозовані Sellers Commerce, Statista показники

Джерело: складено автором за [25]

Варто відзначити, що пандемія COVID-19 стала глобальним каталізатором цифрової трансформації, радикально змінивши динаміку розвитку електронної комерції у світовому масштабі. Саме в умовах карантинних обмежень, коли фізичний доступ до традиційних каналів торгівлі був суттєво обмежений, e-commerce перейшла із статусу альтернативної опції до необхідного інструменту споживання. Спостерігалось стрімке розширення аудиторії онлайн-користувачів, зокрема за рахунок мобільного сегмента, який раніше відчував

труднощі з доступом до фіксованого широкосмугового інтернету через високі витрати або недостатню інфраструктуру. Доступні мобільні технології забезпечили швидке зростання охоплення цифровими послугами, особливо в країнах, що розвиваються.

Таким чином, пандемія стала своєрідним «цифровим трампліном», прискоривши розвиток електронної торгівлі на декілька років вперед. Тенденції, які за прогнозами мали реалізуватись протягом п'яти-десяти років, матеріалізувались у надкороткий термін – що суттєво змінило структуру споживчої поведінки та бізнес-моделей.

Оцінка сучасного стану ринку електронної торгівлі потребує врахування ширшого кола факторів – не лише технологічних, а й макроекономічних, інституційних та поведінкових. Саме такий підхід було покладено в основу аналітичного дослідження, проведеного порталом eMarketer, в якому представлено огляд поточних трендів і прогнозних оцінок розвитку глобального e-commerce. Основні статистичні показники зі звіту систематизовано у таблиці 2.2, що дозволяє візуалізувати ключові етапи та перспективи еволюції цифрової торгівлі в різних регіонах світу.

Таблиця 2.2.

Динаміка та прогноз роздрібних продажів електронної комерції в усьому світі

Рік	Обсяги електронних продажів, трлн., дол.
2021	4,98
2022	5,29
2023	5,82
2024	6,33
2025	6,86
2026*	7,41
2027*	7,96

\*прогнозовані Emarketer показники

Джерело: складено автором за [25]

Аналіз результатів міжнародних досліджень дозволяє зробити висновок, що вхід до сегменту електронної торгівлі залишається технічно простим –

достатньо мінімального стартового капіталу, доступу до онлайн-платформи та базових цифрових навичок. Проте, в умовах насиченості ринку дедалі важливішим чинником успіху стає не сам факт присутності в онлайні, а конкурентоспроможність цифрової бізнес-моделі. Сайт як технічний інструмент уже не є ключовим активом – визначальну роль відіграє стратегія позиціонування, побудова бренду, рівень сервісу, клієнтоорієнтованість та ефективна аналітика користувачьких даних.

За даними Sellers Commerce, станом на 2025 рік у світі функціонує понад 28 мільйонів сайтів, що працюють у сфері e-commerce, причому лише за один рік було зафіксовано зростання на 2,9 %, що еквівалентно запуску понад 2 100 нових ресурсів щодня. Половина всіх онлайн-магазинів зосереджена у США, що свідчить про високу концентрацію гравців, платформ, технологій та жорстку конкуренцію в межах внутрішнього ринку.

Найбільш популярними рішеннями для запуску електронної торгівлі залишаються такі платформи, як Shopify (29 % загального ринку) та Wix (20 %), що вказує на перевагу простих у використанні SaaS-платформ, орієнтованих на малий та середній бізнес. Стабільність поведінкової моделі споживача підтверджується даними про те, що 34 % онлайн-користувачів здійснюють покупки щонайменше раз на тиждень, що свідчить про сталість практики онлайн-шопінгу як повсякденного інструменту споживання [2].

Глобалізація електронної торгівлі виявляється у високому рівні транскордонної активності користувачів: понад 52 % споживачів шукають товари за межами своєї країни. Це зумовлює одночасне посилення конкуренції для локальних гравців та відкриття нових експортних перспектив для малого та середнього бізнесу. Зростає й частка моделі D2C (direct-to-consumer), яка дозволяє виробникам безпосередньо комунікувати з кінцевим споживачем. У низці країн (Франція, Австралія, Колумбія) цей підхід уже демонструє перевагу над класичними маркетплейсами [2].

Світові тенденції також засвідчують перерозподіл трафіку серед найбільших e-commerce платформ. У 2025 році лідером за кількістю щомісячних

відвідувань залишався Amazon – 2,84 млрд заходів. Другу позицію стабільно утримує Walmart, що підтверджує домінування американських компаній у світовому e-commerce-просторі. Водночас найбільш динамічне зростання демонструють азійські гравці: китайський AliExpress додав 44 % до своєї аудиторії, індійський Flipkart – 90 %, а рекордсменом стала платформа Lazada, яка збільшила свою присутність на понад 200 %, здебільшого завдяки експансії на філіппінський ринок [2].

Таким чином, електронна торгівля зберігає стійкі темпи зростання, попри глобальні економічні виклики, і поступово трансформується в ключовий формат споживання у цифрову епоху. Високий рівень міжнародної конкуренції та нові цифрові інструменти формують умови, за яких успіх в e-commerce визначається не лише технічним входом на ринок, а й здатністю вибудувувати гнучку, клієнтоорієнтовану і масштабовану бізнес-модель.

Стан і динаміка розвитку електронної торгівлі в Україні свідчать про поступове відновлення та структурну перебудову цього сегмента у відповідь на воєнні виклики та глобальні цифрові тренди. За аналітичними даними Української Ради Торгових Центрів, упродовж 2024 року обсяг онлайн-продажів товарів та послуг в Україні сягнув 239 млрд грн, що на 25 % більше порівняно з 2023 роком. Частка e-commerce у загальному роздрібному товарообігу становила близько 10 %, що все ще суттєво поступається аналогічним показникам у Польщі або США ( $\approx 20\%$ ), проте демонструє стабільну позитивну динаміку.

Ринок електронної торгівлі в Україні продовжує зростати не лише у фінансових показниках, але й у структурних характеристиках споживання. Наразі нараховується приблизно 11 мільйонів активних онлайн-покупців, серед яких середньостатистичний споживач здійснює 17 покупок щорічно, витрачаючи в середньому 1300 грн за одне замовлення. Водночас, основним стримувальним чинником залишається висока вартість доставки, яка в окремих випадках досягає 15-20 % від ціни товару. Відтак основні учасники ринку (зокрема, великі платформи) інвестують у створення власних пунктів видачі, розширення логістичних партнерств і оптимізацію процесів доставки.

Однією з важливих тенденцій є зростання популярності відтермінованих оплат і онлайн-кредитування, яке вже не обмежується дорогими товарами. За прогнозами компанії EVO, у 2025 році до 15-20 % онлайн-продажів можуть відбуватися з використанням розстрочки. Позитивну роль у цьому відіграє зростання довіри до цифрових платіжних сервісів, таких як RozetkaPay, Prom-оплата, OLX Доставка, що сприяє формуванню сталих споживчих звичок і збільшенню частоти повторних замовлень [3].

Значний вплив на розвиток українського e-commerce спричинили військові дії 2022-2025 років. У перші місяці повномасштабного вторгнення, зокрема у березні 2022 року, обсяг онлайн-замовлень скоротився на 60 %. Проте вже з другої половини 2022 року спостерігалось поступове відновлення ринку, і до кінця 2023 року показники досягли довоєнного рівня. У 2024 році ринок продовжив зростати: кількість новостворених онлайн-магазинів збільшилася на 22 % [Prom.ua, 2024].

За даними дослідження GfK, рівень регулярного використання онлайн-каналів для здійснення покупок зріс з 49 % у 2019 році до 71 % у 2024 році, що свідчить про глибоку цифрову трансформацію споживчої поведінки. Серед факторів, що забезпечили це зростання, варто відзначити ефективну логістику (зокрема, стабільність роботи «Нової пошти» та «Укрпошти»), широке впровадження мобільних застосунків, активну цифрову адаптацію споживачів і підприємців, а також зміну споживчих пріоритетів в умовах війни.

Структурно онлайн-продажі демонструють домінування таких товарних категорій: побутова техніка та електроніка (27 %), одяг і взуття (23 %), косметика й засоби догляду (11 %), товари для дому (10 %). Найдинамічніше зростає сегмент продуктового рітейлу, який наразі складає 9 % від загального обсягу e-commerce в Україні [3].

На нашу думку, розвиток електронної торгівлі в Україні на сучасному етапі характеризується низкою стійких тенденцій, які формують нову економічну реальність та відображають глибоку трансформацію споживчого й підприємницького середовища.

1. Зростання цифрових фінансових сервісів і безготівкових розрахунків. Незважаючи на війну, банківський сектор України демонструє стійку динаміку адаптації до цифрових форматів. За даними НБУ, у 2024 році близько 65% транзакцій в e-commerce здійснювалися через сервіси Apple Pay, Google Pay, monobank, PrivatPay. Загальний рівень безготівкових розрахунків досяг 62% у структурі всіх платежів [4]. Україна впевнено входить до топ-20 країн світу за обсягами безготівкових операцій, а швидке впровадження моделей BNPL (Buy Now – Pay Later) значно стимулює електронні продажі, особливо в сегменті повсякденного споживання.

2. Концентрація ринку та перевага омніканальних моделей. Український ринок електронної торгівлі відзначається високим рівнем концентрації: переважають великі мультикатегорійні маркетплейси на кшталт Rozetka, Prom.ua, Epicentr Market, Allo, Comfy, Foxtrot, які обслуговують мільйони користувачів. Разом із цим активно розвиваються нішеві онлайн-магазини, мікропідприємства та торгівля через соціальні мережі. У 2024 році понад 22% електронних продажів здійснювалися через Instagram і TikTok. Поширеною стала змішана модель omnichannel, що об'єднує онлайн- і офлайн-комунікацію з клієнтом, забезпечуючи гнучкість і безперервність продажів. Найбільш активні категорії: побутова техніка, одяг, косметика, продукти та медикаменти.

3. Трансформація споживчої поведінки. За дослідженнями Kantar Ukraine (2024), війна суттєво змінила споживчі практики. Сформувався новий тип користувача – «раціональний цифровий споживач», який прагне мінімізувати ризики, оптимізувати витрати та обирає лише перевірені платформи з гарантіями. Зросла роль мобільної комерції: більшість покупок здійснюється зі смартфонів. Вплив соціального середовища, зокрема відгуків і рейтингів, став вирішальним чинником при виборі товару. Покупці віддають перевагу швидкій логістиці (58% – самовивіз), порівнюють ціни на різних сайтах (63%) та все частіше користуються відстроченою оплатою.

4. Цифрова інфраструктура як рушій e-commerce. Розвиток електронної торгівлі в Україні напряму залежить від рівня доступу до інтернету та якості

логістичних послуг. За даними Мінцифри (2024), 93% населення мають доступ до інтернету, 88% території покрито 4G, ведеться активне розгортання 5G, а середня швидкість мобільного інтернету становить 44 Мбіт/с [3]. Успіх e-commerce також забезпечується стабільною роботою логістичних операторів: «Нова пошта» обслуговує понад 14 тис. точок видачі у 93% населених пунктів і входить до топ-20 найстійкіших логістичних компаній Європи. «Укрпошта» забезпечує міжнародну доставку до 200+ країн. Це відкриває нові можливості для міжрегіонального обміну товарами, особливо між відносно безпечними та прифронтовими територіями.

5. Роль e-commerce у збереженні малого та середнього бізнесу. Електронна торгівля в умовах війни стала критично важливим каналом виживання та розвитку для малого і середнього бізнесу. Підприємці, які змогли швидко відкрити онлайн-магазини, вийти на маркетплейси, інтегрувати платіжні й логістичні рішення, демонстрували вищий рівень стійкості до шоків. Спостерігається активізація самозайнятих осіб, виробників hand-made-продукції, освітніх послуг, які використовують соціальні платформи як основне середовище збуту [4]. Водночас e-commerce набув і соціального виміру: низка онлайн-платформ реалізує благодійні проекти, підтримує ЗСУ та сприяє продажу продукції ветеранів, ВПО, малих фермерів [14].

У підсумку, електронна торгівля в Україні перебуває на етапі відновлення, водночас виконуючи стратегічну функцію цифрової трансформації економіки. Посилення інтеграції з міжнародними ринками, розвиток SaaS-рішень для e-commerce, розбудова цифрових сервісів і експансія українських платформ у глобальний простір свідчать про високий потенціал сектору. За умови подальшого вдосконалення нормативно-правової бази та збереження підтримки держави, електронна торгівля може стати одним із драйверів сталого економічного зростання [16].

## 2.2. Проблеми розвитку електронної торгівлі в Україні

Незважаючи на позитивну динаміку розвитку, сфера електронної торгівлі в Україні продовжує стикатися з численними викликами, що суттєво стримують її потенціал як рушія стійкого економічного зростання в умовах воєнного стану та в перспективі повоєнного відновлення. Основні бар'єри можна згрупувати за кількома важливими напрямками:

1. Логістичні та інфраструктурні виклики, спричинені війною. Руйнування транспортної, енергетичної та складської інфраструктури внаслідок бойових дій створює значні труднощі для підтримання стабільних логістичних процесів. Ускладнення доставки, зростання страхових витрат і непередбачуваність термінів постачання змушують бізнес шукати нові рішення. У відповідь на це учасники ринку вимушені:

- перебудовувати маршрути та релокувати логістичні хаби;
- інвестувати в автономні джерела живлення, резервні канали інтернет-зв'язку;
- формувати мережі міні-складів ближче до кінцевого споживача;
- адаптувати системи управління до умов періодичних блекаутів та атак на ІТ-інфраструктуру [16; 4].

Ці виклики істотно підвищують операційні витрати, що в підсумку позначається на вартості товарів та рівні задоволеності споживачів.

2. Обмежена інтегрованість України до європейського цифрового простору. Хоча Україна декларує намір стати частиною єдиного цифрового ринку ЄС, на практиці все ще зберігаються значні бар'єри, що обмежують розвиток кроскордонної електронної торгівлі. Серед них:

- складність митних процедур та непрозорість оподаткування дрібних онлайн-замовлень;
- відсутність механізмів спрощеного ПДВ-оформлення для e-commerce;
- слабка присутність українських товарів і брендів на міжнародних маркетплейсах;

– мовні, юридичні та технічні розбіжності, що ускладнюють експортну діяльність МСП [3].

Також помітною проблемою є низький рівень цифрової готовності значної частини бізнес-суб'єктів. За оцінками OECD, переважна більшість українських підприємств знаходяться на базовому або перехідному рівні цифрової зрілості. Це проявляється у:

- фрагментарному впровадженні CRM-систем, автоматизації обліку та аналітики;
- дефіциті компетенцій у сфері digital-маркетингу, кібербезпеки, UX/UI дизайну;
- обмеженому доступі до фінансових інструментів цифровізації;
- нерівномірності доступу до цифрових технологій серед різних регіонів, вікових і соціальних груп населення [4; 24].

Цей «цифровий розрив» створює системні обмеження як для розвитку e-commerce, так і для залучення нових учасників ринку, зокрема в малих громадах.

3. Недосконалість нормативно-правового регулювання цифрової торгівлі. Хоча в Україні діє базовий Закон «Про електронну комерцію», правова архітектура цієї сфери залишається фрагментарною та недостатньо адаптованою до сучасних викликів цифрової економіки. Серед вагомих прогалин:

- відсутність оновлених стандартів захисту прав споживачів в онлайн-середовищі;
- невідповідність національного законодавства вимогам ЄС щодо захисту персональних даних (GDPR);
- відсутність єдиних правил оподаткування та митного оформлення у сфері трансграничної торгівлі;
- нерегламентованість правового статусу маркетплейсів, платформ-посередників, соціальних комерційних моделей, інфлюенсер-маркетингу тощо [16].

Окрім цього, регуляторні ініціативи часто відстають від темпів розвитку цифрових інновацій. У результаті бізнес опиняється в ситуації правової

невизначеності, що знижує інвестиційну привабливість сектора та стримує його масштабування.

Попри загалом позитивну динаміку, електронна торгівля в Україні стикається з низкою системних бар'єрів, які уповільнюють її розвиток в умовах війни та стримують потенціал у післякризовій перспективі. Серед них – як внутрішні економічні та технологічні обмеження, так і зовнішні виклики, зумовлені загальною геополітичною нестабільністю.

4. Однією з основних проблем залишається відсутність чітких та прозорих податкових і правових механізмів функціонування цифрової торгівлі. Недостатня визначеність у питаннях оподаткування, юридичної відповідальності інтернет-платформ і продавців породжує правову невизначеність, що негативно позначається на інвестиційній привабливості галузі. Значна частина ринку досі перебуває в «тіні»: торгівля через соцмережі без офіційної реєстрації підприємницької діяльності, без сплати податків і надання споживачам гарантій. Така ситуація підриває конкуренцію, призводить до недоотримання державного бюджету та ускладнює захист прав покупців [4].

5. Ще однією значною загрозою для споживачів і бізнесу є стрімке зростання рівня кіберзлочинності. Військові дії спричинили збільшення кількості атак на інформаційні системи, зокрема – крадіжок персональних даних, фішингових шахрайств, зломів акаунтів та маніпуляцій із платіжною інформацією. Попри впровадження банками та державними структурами низки захисних інструментів (як-от 3D-Secure, моніторинг підозрілих транзакцій), загальний рівень довіри користувачів до цифрових каналів залишається вразливим. Особливо це стосується літніх людей і мешканців малих населених пунктів, які не завжди мають достатній рівень цифрової грамотності. У зв'язку з цим актуалізується потреба в комплексному підвищенні кібербезпеки, вдосконаленні систем автентифікації та гарантуванні захисту платіжної інфраструктури [26].

6. Додатковим стримувальним фактором виступає вплив соціально-демографічних процесів, спричинених війною. Значна частина економічно

активного населення виїхала за кордон або стала внутрішньо переміщеною, що призвело до втрати трудових ресурсів, зменшення споживчого попиту та змін у структурі онлайн-споживання. Унаслідок цього спостерігається:

- скорочення обсягів продажів у певних регіонах;
- переорієнтація попиту на товари першої необхідності;
- поява нового сегменту – українців за кордоном, які здійснюють онлайн-покупки для родичів в Україні.

Низький рівень доходів змушує значну частину населення шукати більш доступні цінові варіанти, що сприяє популяризації форматів спільного використання товарів, торгових майданчиків секонд-хенду, онлайн-дискаунтерів. Водночас це стримує розширення асортименту та зростання середнього чека, що негативно впливає на прибутковість e-commerce [16].

Загалом, український сектор електронної торгівлі демонструє поєднання стрімкої цифрової трансформації та високого рівня вразливості до внутрішніх і зовнішніх ризиків. Цей парадокс створює унікальні виклики, які потребують як удосконалення регуляторної політики, так і системної підтримки малого та середнього бізнесу в цифровому середовищі. Подальший розвиток ринку е-комерції безпосередньо залежить від здатності держави забезпечити баланс між дерегуляцією і захистом, цифровізацією і безпекою, інноваціями і соціальною відповідальністю.

### РОЗДІЛ 3

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Згідно з прогнозами провідних міжнародних аналітичних агенцій, у найближчі роки глобальний ринок електронної торгівлі зберігатиме стійку тенденцію до розширення як у кількісних, так і в якісних показниках. Очікується, що вже у 2025 році загальний обсяг онлайн-продажів у світі сягне від 6,8 до 6,9 трлн доларів США, а до 2027 року ця цифра може перевищити 8 трлн дол. Таким чином, електронна торгівля утверджується як провідна форма комерційної діяльності, що виходить за межі допоміжного інструменту та поступово витісняє традиційні формати роздрібної торгівлі.

За оцінками експертів, частка електронного сегменту в структурі глобального ритейлу до середини десятиліття стабільно перевищуватиме 20%, із тенденцією зростання до 22-24% (ці зміни детально відображені в таблиці 2.2 дослідження). Це означає, що кожна четверта, а подекуди – п'ята роздрібна покупка у світі здійснюватиметься саме через цифрові канали, що остаточно закріплює онлайн-торгівлю як домінуючу модель у сфері споживчого ринку.

Ще більш динамічним є розвиток B2B-сегменту електронної торгівлі. Аналітики прогнозують, що до 2025 року обсяг B2B e-commerce перевищить 32 трлн дол., демонструючи щорічний приріст на рівні понад 14%. Це свідчить про глибоку цифрову трансформацію міжкорпоративної взаємодії: у цифровий простір переміщується не лише кінцевий споживчий попит, а й процеси оптових закупівель, логістичні ланцюги, професійна комунікація між компаніями, у тому числі на міжнародному рівні [2].

Сукупність аналітичних оцінок провідних дослідницьких центрів дозволяє виокремити низку важливих глобальних трендів, що визначають поточну динаміку розвитку електронної комерції та формуватимуть її майбутнє в найближчій перспективі:

1. Мобільна та соціальна комерція як головні рушії цифрової

трансформації ринку. Одним із основних трендів розвитку глобального e-commerce є стрімке зростання мобільної та соціальної торгівлі, що радикально змінює формат взаємодії між брендами та споживачами. У центрі цієї трансформації – мобільні пристрої, які вже стали основною точкою входу в онлайн-шопінг у більшості країн світу.

За даними аналітичної платформи Sellers Commerce, мобільна комерція вже сформувала понад 60% світових онлайн-продажів у 2023 році, і ця частка продовжує зростати. Прогноз на 2025 рік – \$2,51 трлн обсягу мобільних продажів, із подальшим зростанням до \$3,44 трлн до 2027 року, що відповідає середньорічному темпу зростання (CAGR) понад 15% [1].

Смартфони впевнено утвердились як головний інструмент електронної комерції: у США 73% покупців здійснюють покупки саме з мобільних пристроїв, у Китаї – 92%, в Індії – 88%. Ба більше, 84% користувачів готові встановлювати мобільні застосунки, якщо це надає доступ до спеціальних цін чи розпродажів. Конверсія у мобільному сегменті також наближається до загальної середньої по ринку – 2,3% (для порівняння: планшети – 3,1%, ПК – 2,8%) [1].

Соціальна комерція, як окремий підвид мобільного e-commerce, набирає особливої популярності серед молодшої аудиторії. Взаємодія брендів із клієнтами все частіше реалізується не через класичні сайти, а через стріми, шорт-відео, in-app магазини та вбудовані торгові модулі в месенджерах. Понад 5 млрд користувачів соцмереж створюють масштабну базу для розвитку цього напрямку.

За оцінками Statista, обсяг світового ринку соціальної торгівлі досягне \$2,9 трлн вже у 2026 році, а до 2030-го – перевищить \$8,5 трлн. Середній прогнозований темп зростання сектору – 29% на рік [2]. Найбільш популярними платформами для покупок залишаються Facebook та Instagram (69,4 млн і 47,5 млн покупців відповідно у США), хоча TikTok (37,8 млн) та Pinterest (18,1 млн) також демонструють динамічне зростання. Цей формат особливо привабливий для покоління 18–34 років – 73% з них хоча б раз купували через соціальні мережі. Найпопулярнішими категоріями товарів у соціальній торгівлі є

продукція для догляду за собою, продукти харчування, товари для дому, а також товари для здоров'я. Водночас, наявність відгуків, рейтингів і вплив лідерів думок виступають основними факторами конверсії – публікація відгуків у Twitter, наприклад, підвищує продажі більш ніж на 6% [2].

Підсумовуючи, мобільна комерція перетворюється на важливий вектор розвитку світового e-commerce. Усе більше покупців очікують повноцінного, зручного і швидкого мобільного досвіду, а компанії, що не адаптують свої бізнес-моделі до нових реалій, ризикують втратити конкурентні позиції. Цілісна mobile-first стратегія через адаптивні сайти, мобільні застосунки та інтеграцію з соціальними платформами вже є не трендом, а необхідністю. Підприємства, які першими впроваджують інноваційні мобільні рішення та орієнтуються на соціальну комерцію, формують нові стандарти споживчого досвіду та мають найбільші шанси на стійке зростання в умовах цифрової економіки 2025-2030 років.

2. Інтелектуальна персоналізація як рушій конкурентоспроможності e-commerce. Одна з найпотужніших трансформацій у сфері електронної торгівлі сьогодні – це перехід від масової онлайн-пропозиції до індивідуалізованої взаємодії з клієнтом, що стає можливою завдяки інструментам штучного інтелекту (ШІ) та аналізу даних.

Алгоритми персоналізації, системи динамічного ціноутворення, автоматизована сегментація споживачів, голосові асистенти, інтелектуальні чат-боти – все це формує нову реальність онлайн-шопінгу, де кожен користувач отримує індивідуальний досвід. Як зазначає директор з глобального цифрового попиту Асоціації ритейлерів України М. Джей Шмідт, саме ШІ визначатиме новий стандарт e-commerce у найближчі роки, стаючи «очікуваною нормою», а не технологічним нововведенням.

Сьогодні близько 80% ритейлерів уже використовують або планують впровадити рішення на базі ШІ, що охоплюють різні етапи взаємодії з клієнтом – від першого візиту на сайт до післяпродажного супроводу. Згідно з таблицею 3.1 дослідження, основні напрями застосування ШІ включають:

- 1) персоналізовані рекомендації товарів на основі історії переглядів і покупок;
- 2) інтелектуальну підтримку в режимі реального часу;
- 3) прогнозування попиту;
- 4) оптимізацію логістичних ланцюгів;
- 5) аналітику поведінки користувачів для точного таргетування.

Ці інструменти не лише підвищують ефективність продажів, а й покращують користувацький досвід, зміцнюють довіру до бренду та стимулюють лояльність клієнтів. Крім того, ШІ дозволяє знижувати операційні витрати наприклад, за рахунок оптимізації маршрутизації доставки без втрат якості сервісу.

У сучасних українських реаліях, коли бізнес змушений адаптуватися до умов повномасштабної війни, логістичних обмежень, нестабільного споживчого попиту та постійного зростання конкуренції, інтеграція штучного інтелекту перетворюється з технологічного тренду на критично важливу умову виживання та розвитку. Підприємства, що опинилися перед викликами непередбачуваності ринку, скорочення ресурсів та змін у поведінці споживачів, дедалі частіше звертаються до рішень на базі ШІ як до інструментів швидкої адаптації та гнучкого управління бізнес-процесами.

Технології, які ще кілька років тому сприймалися як інноваційні або доступні лише для великих міжнародних компаній, сьогодні стають обов'язковим стандартом ефективного функціонування навіть для малого та середнього бізнесу. Застосування штучного інтелекту у персоналізації клієнтського досвіду, прогнозуванні попиту, оптимізації логістики та автоматизації комунікацій дозволяє бізнесу знижувати витрати, скорочувати час прийняття рішень і гнучко реагувати на зміни кон'юнктури ринку.

В умовах, коли традиційні моделі ведення торгівлі втрачають ефективність, впровадження інтелектуальних цифрових рішень у сфері e-commerce перестає бути питанням вибору – це стає стратегічною необхідністю для компаній, які прагнуть не лише втримати свої ринкові позиції, а й

забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, масштабування та стійке зростання в умовах невизначеності.

Таблиця 3.1.

Перспективні напрямки розвитку електронної торгівлі за допомогою ШІ  
(за М. Дж. Шмідтом)

№	Напрямок використання ШІ	Зміст / основні можливості	Очікуваний ефект для електронної торгівлі
1	Персоналізований підхід	Аналіз купівельної поведінки, історії замовлень, переглядів і відгуків клієнта; формування індивідуальних рекомендацій товарів та спеціальних пропозицій для кожного покупця	Зростання ймовірності покупки, підвищення середнього чека, формування відчуття персональної уваги, посилення лояльності та емоційного зв'язку з брендом
2	Оптимізація логістики	Оптимізація маршрутів доставки та ланцюгів постачання; прогнозування строків доставок; автоматичне оновлення статусів замовлень; забезпечення прозорості руху посилок для клієнта	Скорочення витрат на логістику, зменшення затримок, підвищення швидкості й надійності доставки, зміцнення довіри покупців завдяки прозорому відстеженню замовлень
3	Розумні асистенти (чат-боти, віртуальні консультанти)	Використання ШІ-асистентів, здатних вести природну розмову, відповідати на запитання, пропонувати товари з урахуванням контексту діалогу та потреб клієнта	Зменшення навантаження на живих операторів, оперативна допомога покупцеві 24/7, підвищення зручності вибору товарів і конверсії на етапі консультації
4	Покращення обслуговування клієнтів	Автоматизована обробка звернень, класифікація запитів, пропозиція готових рішень, швидке надання точних відповідей без черг та тривалого очікування	Скорочення часу відповіді, підвищення задоволеності сервісом, зниження кількості негативних відгуків, зміцнення репутації компанії та формування довгострокової лояльності

Джерело: сформовано автором за [26]

3. D2C-модель: трансформація ринку через прямі продажі та гіперперсоналізацію. Однією з найяскравіших тенденцій сучасної електронної торгівлі є перехід від посередницьких платформ до моделі прямих продажів «від бренду до споживача» (D2C). Зростає кількість покупців, які прагнуть купувати напряму у виробника, уникаючи маркетплейсів. Така поведінка споживачів

пояснюється прагненням до більш прозорої взаємодії, вищого рівня сервісу, довіри та персонального підходу. У цьому контексті гіперперсоналізація виступає не просто трендом, а новою нормою, яка визначає конкурентоспроможність бренду в цифровому середовищі.

Світові бренди вже активно впроваджують моделі D2C, базуючись на API-first архітектурі та гнучких цифрових рішеннях, які дозволяють створити глибоко персоналізований споживацький досвід. За результатами дослідження Marketing Monitor Retail 2023-2026, понад 76% експертів визнали релевантність контенту та індивідуальний підхід до клієнта ключовими чинниками успіху в цифровому маркетингу. Персоналізовані рекомендації, адаптивний інтерфейс, пропозиції на основі попередніх покупок – це не просто інструменти підвищення продажів, а спосіб побудови довготривалих взаємин між брендом і клієнтом.

В умовах насиченого товарного ринку, де споживач стикається з інформаційним перевантаженням, точна персоналізація на основі даних та ШІ стає критично важливою. Використання поведінкової аналітики, машинного навчання та прогнозних моделей дозволяє створювати детальні портрети споживачів і пропонувати їм максимально релевантні продукти, послуги або контент. Це змінює саму логіку продажів, від реактивного задоволення запиту до проактивного формування потреб.

На цьому тлі дедалі більшої актуальності набуває концепція уніфікованої комерції. На відміну від класичних омніканальних стратегій, вона інтегрує всі цифрові та фізичні точки взаємодії з клієнтом у єдину цілісну систему, що дозволяє бренду бачити кожного споживача через Single Customer View (SCV). Це забезпечує не лише точкову персоналізацію, а й системну побудову індивідуального клієнтського досвіду в реальному часі – від першого візиту на сайт до повторної покупки.

У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій персоналізація стала одним із основних факторів успішної електронної комерції. Нижче представлено основні сучасні інструменти персоналізації, які активно використовуються в електронній торгівлі.

Таблиця 3.2.

## Сучасні інструменти персоналізації в електронній торгівлі

№	Інструмент персоналізації	Механізм роботи	Очікуваний ефект для бізнесу
1	Розумні рекомендації	ШІ аналізує історію переглядів, пошуку, покупок, а також поведінку схожих користувачів і пропонує релевантні товари (блоки «Рекомендовано для вас», «З цим також купують» тощо).	Зростання конверсії, підвищення середнього чека, збільшення частки імпульсивних та додаткових покупок.
2	Персоналізовані розсилки	Email-повідомлення з урахуванням активності клієнта: нагадування про покинуті кошики, рекомендації на основі попередніх замовлень, святкові та сезонні пропозиції.	Повернення клієнта на сайт, зменшення частки незавершених покупок, зростання повторних продажів.
3	Індивідуальні знижки та пропозиції	Формування спеціальних пропозицій для окремих клієнтів або сегментів (за частотою покупок, сумою витрат, категорією інтересу тощо).	Підвищення лояльності, стимулювання повторних покупок, активація «сплячих» клієнтів.
4	Адаптивні мобільні додатки	Додаток запам'ятовує уподобання користувача, історію переглядів, обрані категорії та надсилає push-сповіщення про релевантні новинки, акції, зміни статусу замовлення.	Підвищення залученості, частоти відвідувань, зростання мобільного трафіку і продажів.
5	Динамічний дизайн сайту	Контент (банери, блоки товарів, акції) автоматично адаптується під конкретного відвідувача залежно від його поведінки, геолокації, пристрою, історії взаємодії.	Поліпшення користувацького досвіду, скорочення часу пошуку потрібного товару, зростання конверсії.
6	Віртуальна примірка (AR)	Технології доповненої реальності дозволяють «приміряти» одяг, взуття, аксесуари, косметику або побачити, як товар виглядатиме в інтер'єрі.	Зниження кількості повернень, підвищення впевненості покупця у виборі, зростання довіри до онлайн-покупок.
7	Готові образи / комплекти	Формування готових сетів: комплекти одягу, готові інтер'єрні рішення, набори товарів «під задачу» з можливістю купити все одним кліком.	Підвищення середнього чека, спрощення вибору для клієнта, зростання крос-продажів.
8	Розумні помічники (чат-боти, віртуальні консультанти)	Чат-боти враховують історію запитів і покупок клієнта, пропонують релевантні товари, допомагають з підбором розміру, характеристик, умов доставки та оплати.	Оперативна персоналізована підтримка 24/7, зниження навантаження на операторів, підвищення задоволеності сервісом і лояльності.

Джерело: сформовано автором

4. Розвиток голосової комерції та інтелектуального пошуку як новий стандарт цифрового шопінгу. Серед основних інновацій, які формують нову парадигму взаємодії споживача з цифровим ритейлом, виокремлюється голосова комерція (voice commerce) – інструмент, що стрімко набирає популярності на ринку електронної торгівлі. Під впливом розвитку генеративного штучного інтелекту (AI) ця технологія перестала бути просто голосовим помічником і перетворилася на повноцінний канал продажів і комунікації.

Сучасні AI-асистенти (Google Assistant, Amazon Alexa, Siri) вже сьогодні здатні забезпечити інтуїтивну, безконтактну взаємодію з платформами: від голосового пошуку товару до оформлення замовлення й контролю доставки. Для мільйонів користувачів у всьому світі така функціональність означає підвищення зручності, швидкості та комфорту шопінгу – особливо у ситуаціях, де потрібна «hands-free» взаємодія.

У свою чергу, бізнес оперативно адаптує інтерфейси сайтів та мобільних застосунків під голосові запити, розробляючи оптимізовану структуру навігації, озвучування товарів і сервісів, а також інтеграцію з домашніми голосовими помічниками. Це забезпечує не лише конкурентну перевагу, а й доступ до нових цільових аудиторій зокрема, осіб старшого віку, користувачів з обмеженими можливостями або споживачів у стані багатозадачності.

Особливої ваги в цьому контексті набуває роль розумних чат-ботів нового покоління, які, на відміну від попередніх сценарних моделей, використовують нейромережі та обробку природної мови (NLP). Вони ведуть діалог у реальному часі, імітуючи «людську» манеру спілкування, що підвищує довіру до бренду, залученість аудиторії та рівень задоволення сервісом. Чат-боти на базі ШІ не лише обробляють замовлення, а й:

- 1) формують індивідуальні рекомендації;
- 2) пропонують спеціальні пропозиції;
- 3) супроводжують користувача протягом усього процесу покупки;
- 4) збирають зворотний зв'язок.

Разом із цим активно розвиваються технології візуального пошуку (visual

search) – інструмент, що дозволяє споживачам знаходити товари за зображенням, стилем, кольором, фактурою або формою. Завдяки алгоритмам машинного навчання, системи здатні не лише ідентифікувати об'єкти, але й аналізувати візуальні вподобання користувача, формуючи релевантні пропозиції. Цей функціонал набуває особливої популярності в таких категоріях, як мода, декор, косметика, де візуальне сприйняття є важливим.

Таким чином, голосова та візуальна комерція поступово змінюють фундаментальну логіку онлайн-шопінгу: від активного пошуку до інтуїтивної взаємодії. Вони знижують бар'єри входу для нових користувачів, покращують інклюзивність цифрового простору та відкривають бізнесу нові можливості для персоналізованої комунікації. У майбутньому компанії, які впровадять інтелектуальні канали взаємодії, здобудуть тривалу лояльність аудиторії та конкурентні переваги в умовах цифрової економіки, що стрімко трансформується.

5. Омніканальна взаємодія як новий стандарт споживчого досвіду. Сучасний споживач дедалі рідше розмежовує онлайн і офлайн середовище – понад 80% покупців спершу вивчають товар в інтернеті, навіть якщо остаточне рішення про купівлю ухвалюється в традиційному магазині. Така поведінка демонструє перехід від лінійної моделі продажів до безшовного клієнтського досвіду, де фізичні магазини, цифрові платформи, маркетплейси, мобільні застосунки, пункти самовивозу, а також соцмережі стають взаємодоповнюючими елементами єдиної екосистеми. Це вимагає від бізнесу впровадження омніканальних стратегій, що забезпечують узгодженість даних, комунікацій та пропозицій на всіх точках контакту з клієнтом. Успішні компанії вже інтегрують ERP-системи, CRM, аналітику поведінки та логістичні модулі для формування персоналізованих сценаріїв покупки. Омніканальність не лише підвищує конверсію, але й дозволяє адаптуватися до змін у поведінці споживачів, формуючи стійку лояльність до бренду.

6. Глобалізація цифрової торгівлі та зростання ролі крос-бордер-операцій. Одним з найпотужніших імпульсів розвитку сучасної e-commerce є зростаюча

глобалізація. Більше ніж 50% онлайн-покупців активно шукають товари за межами своєї країни, що свідчить про розмитість національних кордонів у цифровому ритейлі. Для бізнесу це означає не лише доступ до нових ринків, а й кардинально новий рівень конкуренції, де локальні бренди опиняються у прямому змаганні з транснаціональними корпораціями.

Для українських виробників – особливо у таких нішах, як одяг, взуття, косметика, крафтові вироби, IT-рішення та освітні продукти – відкриваються реальні можливості виходу на ринки Європейського Союзу, США, Канади, Близького Сходу та країн Азії. Проте, щоб бути конкурентоспроможними на глобальній арені, необхідно враховувати низку критичних чинників:

- 1) оптимізована міжнародна логістика (швидка доставка, трекінг, повернення);
- 2) локалізація користувацького досвіду (мовна адаптація, валюта, часова зона);
- 3) дотримання регуляторних вимог ЄС та інших юрисдикцій (якості, сертифікації, прав споживачів).

У глобальному вимірі сучасна електронна комерція демонструє перехід від лінійних моделей продажів до динамічних, персоналізованих і технологічно просунутих платформ, де ключовими чинниками стають: зростання обсягів транзакцій та кількості покупців; домінування мобільних і соціальних каналів; поширення омніканальності як нової норми; впровадження аналітики даних, штучного інтелекту та персоналізованих сервісів. Для компаній, які прагнуть зберігати конкурентоспроможність, це означає необхідність постійної адаптації, цифрової трансформації та стратегічного переосмислення ринкових підходів.

На думку українських дослідників Т. Панасюк та І. Зубенка, подальший розвиток електронної комерції в Україні визначатиметься прогресом у низці стратегічно важливих напрямів. Передусім ідеться про логістичний сектор, який безпосередньо впливає на рівень клієнтської задоволеності та кількість онлайн-замовлень завдяки оперативній доставці та високій якості сервісу. Не менш вагомим трендом є соціальна комерція її зростання стимулюється як появою

нових соціальних платформ, так і розвитком інструментів digital-просування.

Мобільна комерція також демонструє стабільне зростання, адже у 2024 році смартфони остаточно закріпилися як основний канал здійснення покупок. У цьому контексті важливу роль відіграє штучний інтелект, який дозволяє автоматизувати ключові процеси, персоналізувати комунікацію з клієнтами та аналізувати споживчі переваги. Ще одним перспективним вектором є інтеграція криптовалют, що відкриває нові можливості для безпечних, швидких і транскордонних транзакцій без необхідності конвертації валют.

На переконання Г. Рижкової, електронна комерція в Україні має значний потенціал для економічного зростання, зокрема через збільшення частки онлайн-продажів у структурі ВВП, масштабування нових цифрових платформ та впровадження інноваційних рішень. Вона підкреслює, що для реалізації цього потенціалу необхідне комплексне середовище: державні програми підтримки малого та середнього бізнесу, модернізація законодавства у сфері цифрової торгівлі, а також розвиток логістичної інфраструктури, здатної забезпечити швидку та стабільну доставку.

Таким чином, електронна комерція в Україні сьогодні виступає не лише одним із найбільш динамічних сегментів економіки, а й важливим інструментом післявоєнного економічного відновлення. Вона сприяє створенню нових робочих місць, задовольняє базові потреби населення через сучасні канали продажу та підвищує конкурентоспроможність українських компаній на глобальному рівні.

Попри численні виклики, спричинені війною, економічною нестабільністю, інфраструктурними ризиками та періодичними перебоями з логістикою й енергопостачанням (основні з яких узагальнено в таблиці 3.3), ринок електронної комерції в Україні демонструє динамічний розвиток. Це стало можливим завдяки активній цифровій трансформації бізнесу, гнучкості підприємців, здатності оперативно реагувати на зміни споживчих потреб, зростанню обсягів онлайн-платежів, а також поступовій інтеграції України в глобальні економічні та технологічні процеси.

Таблиця 3.3.

## Недоліки вітчизняного ринку електронної торгівлі та шляхи їх усунення

Можливі недоліки та проблеми	Шляхи вирішення
слабкий захист від шахрайства, бо невеликі магазини не можуть собі дозволити значні витрати на безпеку в мережі	захищати персональні дані клієнтів, номери кредитних карток та попереджати кібератаки, збільшення витрат буде компенсовано позитивним іміджем та майбутньою лояльністю клієнтів
використання обмеженої кількості комунікаційних каналів, які можуть бути незручними клієнту	інтегрувати всі можливі канали зв'язку (веб-сайт, телефон, електронна пошта, соціальні мережі, інтернет-магазин шляхом дослідження історії взаємодії) та створення єдиної омніканальної стратегії
велика кількість конкурентів в мережі з аналогічним товаром, через що складно зосередитися на потребах клієнта	розробити стратегію диференціації, щоб вирізнитися від конкурентів, підвищити лояльність клієнтів та пізнаваність бренду
відсутність додаткових послуг для клієнтів через збільшення витрат, пов'язаних з організацією торгівлі	надавати додаткові переваги, щоб мати змогу конкурувати з дрібними інтернет-магазинами, які можуть продавати товари за більш низькою ціною
складний алгоритм здійснення купівлі та відсутність чітких пояснень для клієнта під час розрахунків	спростувати процедури купівлі товару (оптимізація шляху від обрання товару до перерахування коштів за товар) з метою попередження відмови від здійснення покупки
невідпрацьована процедура повернення товарів та коштів клієнтам	здійснювати продуману та нескладену процедуру повернення товарів та коштів, тим самим підвищуючи не тільки задоволеність клієнтів, а й продажі товарів через впевненість покупців щодо лояльної політики продавця
недостатня поінформованість про клієнтів як наслідок неправильної маркетингової політики	підвищувати інформованість шляхом поглиблення знань про потреби клієнтів, збільшення присутності інформації про бізнес в Інтернеті, проведення гнучкої маркетингової політики, використання інструментів просування

Джерело: сформовано автором

Рівень ефективності електронної торгівлі визначається не лише кількісними показниками продажів, а передусім якісними аспектами функціонування: стабільністю споживчого попиту, рівнем клієнтської лояльності, ефективністю витратних моделей та здатністю бізнесу швидко адаптуватися до викликів цифрового середовища. Сучасні аналітичні дослідження підтверджують: на продуктивність e-commerce впливають технологічні, організаційні, інституційні, ринкові та поведінкові чинники,

зокрема – ступінь довіри споживачів і якість взаємодії з клієнтом. Детальний аналіз цих факторів наведено у Додатку В до цієї роботи.

З урахуванням специфіки українських реалій – війни, економічної турбулентності та майбутнього повоєнного відновлення – пріоритетними напрямками підвищення ефективності електронної торгівлі є:

1. Зміцнення кібербезпеки та цифрової стійкості бізнесу –впровадження захисту від DDoS-атак, використання хмарних сервісів, резервних дата-центрів, систем безперебійного зв'язку та енергоживлення.

2. Розвиток logtech-рішень у співпраці з національними та міжнародними логістичними операторами – адаптація логістики до умов воєнних ризиків і збоїв.

3. Інтеграція цифрових каналів продажів/

4. Підтримка експорту через електронну комерцію – просування продукції на глобальних платформах (Etsy, Amazon, eBay), локалізація контенту, адаптація до податкових і митних норм країн-експортерів. На тлі глобальних тенденцій, електронна комерція дедалі впевненіше закріплюється як основна бізнес-модель у багатьох галузях. За світовими прогнозами, загальний обсяг онлайн-продажів у найближчі роки досягне 8 трильйонів доларів США, а частка e-commerce у глобальному роздрібному товарообігу перевищить 20 %.

Незважаючи на військові виклики, Україна демонструє позитивну динаміку розвитку цього сегменту: зростання ринку на рівні понад 25 % щороку, розширення бази онлайн-покупців і поглиблення їхньої залученості. Хоча національний ринок ще не досяг європейських показників за обсягами чи часткою e-commerce в загальному ритейлі, структурна незрілість водночас є і джерелом потенціалу. Цей сектор має всі шанси стати одним із драйверів економічного відновлення та цифрової трансформації України.

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження на тему «Розвиток електронної торгівлі в Україні: проблеми та перспективи» було досягнуто мету роботи – охарактеризовано сучасний стан електронної торгівлі, виявлено наявні бар'єри та запропоновано стратегічні напрями її подальшого розвитку.

1. На основі аналізу наукових джерел, національного та міжнародного законодавства уточнено зміст основних понять – «електронна торгівля», «електронна комерція», «цифрова торгівля», «мобільна» та «соціальна комерція». Встановлено, що електронна торгівля є невід'ємною частиною цифрової економіки, що трансформує традиційні бізнес-моделі, інтегрує інноваційні технології, мінімізує транзакційні витрати, розширює ринкові межі й забезпечує новий рівень взаємодії зі споживачем.

2. Дослідження глобальних тенденцій засвідчило, що електронна торгівля є одним з найдинамічніших сегментів світової економіки. Швидкими темпами зростають обсяги онлайн-продажів у сегментах B2C і B2B, активізується мобільна й соціальна комерція, зміцнюються позиції маркетплейсів, набувають популярності моделі D2C. Тренди на персоналізацію, омніканальність, мобільність, використання ШІ та розширення крос-бордер-торгівлі змінюють архітектуру світового ринку, до якої поступово долучається й Україна.

3. В умовах повномасштабної війни в Україні електронна торгівля демонструє позитивну динаміку. Зростає кількість інтернет-користувачів, збільшуються обсяги онлайн-продажів, активізується діяльність логістичних операторів, платіжних систем і маркетплейсів. Електронна комерція стала важливим механізмом адаптації для малого й середнього бізнесу, дозволяючи зберегти робочі місця, забезпечити доступ до товарів у кризових умовах та зменшити залежність від фізичної інфраструктури.

4. Аналіз національного законодавства дозволив виявити як його сильні сторони, так і наявні прогалини. Незважаючи на наявність базових законодавчих актів (Цивільний кодекс України, Закон «Про електронну комерцію» тощо), залишається недостатньо врегульованим статус онлайн-платформ, захист прав

споживачів в електронному середовищі, питання кібербезпеки, обігу персональних даних, оподаткування та регулювання крос-бордер-операцій. Обґрунтовано необхідність гармонізації українського законодавства з правом ЄС, зокрема відповідно до стандартів цифрового ринку та положень GDPR.

5. Узагальнення емпіричних даних дозволило ідентифікувати ключові проблеми, що стримують розвиток електронної торгівлі в Україні. До них належать: логістичні труднощі, пов'язані з воєнними діями; нерівномірний рівень цифрової грамотності учасників ринку; високі ризики кіберзагроз і шахрайства; фрагментарна державна політика у сфері електронної комерції; недостатня інтеграція України до європейського та глобального цифрового простору. Сукупність цих факторів обмежує реалізацію повного потенціалу галузі як драйвера економічного зростання.

6. З урахуванням виявлених проблем і глобальних тенденцій визначено перспективні напрями розвитку електронної торгівлі в Україні. Це – цифрова трансформація бізнес-моделей (зокрема впровадження омніканальності, уніфікованої комерції, моделі D2C), активне використання ШІ та аналітики даних для покращення персоналізації, оптимізації логістики та підвищення якості сервісу. Також важливими є розвиток мобільної та соціальної комерції, розширення присутності українських компаній на міжнародних маркетплейсах, розбудова цифрової та логістичної інфраструктури, здатної функціонувати в умовах невизначеності.

Електронна торгівля постає як важливий інструмент забезпечення економічної стійкості України, її цифрової модернізації та інтеграції до європейського ринку. Теоретичні висновки, результати аналізу та сформульовані пропозиції мають практичну цінність для підприємців, органів державної влади та всіх, хто залучений до формування політики цифрового розвитку. У повоєнний період саме ефективна електронна комерція може стати одним із рушіїв економічного відновлення країни.