

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

ПОЛАДОВА Суада Расім

Розвиток електронної комерції: тренди та перспективи /
Development of e-commerce: trends and prospects

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-професійна програма – Менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МЕНз - 41
С.Р. Поладова

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Ж.Л. Крисько

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:
«___»_____ 20___ р.

В.о. завідувача кафедри

_____ **Р. Р. Августин**

ТЕРНОПІЛЬ - 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	17
2.1. Оцінка ринку електронної комерції	17
2.2. Аналіз сучасних трендів розвитку електронної комерції та їх вплив на ринок.....	26
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	33
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ВСТУП

Актуальність проблеми. Електронна комерція є одним із найбільш динамічних сегментів цифрової економіки, що суттєво трансформує сучасні підходи до ведення бізнесу, організації торговельної діяльності та взаємодії зі споживачами. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення мобільного інтернету, цифрових платіжних систем і платформних бізнес-моделей сприяють активному зростанню обсягів онлайн-торгівлі у світі. У сучасних умовах електронна комерція виступає не лише інструментом реалізації товарів і послуг через цифрові канали, а й важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств, розширення ринків збуту та цифрової трансформації економіки.

Особливої актуальності розвиток електронної комерції набуває в умовах глобалізації цифрового середовища, посилення конкуренції та зміни споживчої поведінки. Для України та Азербайджану електронна комерція є перспективним напрямом розвитку цифрової економіки, що супроводжується активним впровадженням мобільних технологій, безготівкових розрахунків, маркетплейсів і цифрових сервісів. Водночас функціонування e-commerce супроводжується низкою викликів, пов'язаних із кібербезпекою, розвитком цифрової інфраструктури, нерівномірним рівнем цифрової грамотності населення та необхідністю адаптації бізнесу до сучасних технологічних трендів.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Теоретичні та практичні аспекти розвитку електронної комерції досліджуються у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Значний внесок у розвиток теоретичних засад електронної комерції зробили R. Kalakota, A. Whinston, K. Laudon, C. Traver, E. Turban, які розглядали e-commerce як систему цифрових бізнес-комунікацій та інструмент трансформації сучасних бізнес-моделей. Серед міжнародних організацій вагоме значення мають аналітичні матеріали OECD та UNCTAD, присвячені розвитку цифрової економіки та електронної

торгівлі.

Серед українських учених питання електронної комерції, цифрового маркетингу та цифрової трансформації бізнесу досліджували Т. Затонацька, С. Ілляшенко, А. Мазаракі, Т. Мельник, В. Плєскач та інші. У працях учених розкрито сутність електронної комерції, особливості функціонування цифрових платформ, проблеми розвитку електронних платежів, цифрового маркетингу та управління взаємовідносинами зі споживачами. Водночас сучасні тенденції розвитку електронної комерції, вплив інноваційних цифрових технологій та порівняльний аналіз розвитку e-commerce в Україні та Азербайджані потребують подальших наукових досліджень.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад, сучасного стану, тенденцій та перспектив розвитку електронної комерції в умовах цифрової економіки, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування e-commerce в Україні та Азербайджані.

Завдання:

- окреслити теоретичні основи електронної комерції;
- провести оцінку ринку електронної комерції;
- дослідити сучасні тренди розвитку електронної комерції та їх вплив на ринок;
- визначити перспективи розвитку електронної комерції.

Об'єктом дослідження є процес розвитку електронної комерції в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження є теоретичні, організаційно-економічні та практичні аспекти функціонування і розвитку електронної комерції, сучасні тенденції цифровізації e-commerce та механізми підвищення ефективності її функціонування в Україні та Азербайджані.

Методи дослідження. Для дослідження теоретичних засад електронної комерції, уточнення сутності поняття «електронна комерція», характеристик її моделей, переваг, недоліків та особливостей функціонування використано

методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, наукової абстракції й системного підходу. Методи порівняльного аналізу, статистичного аналізу та графічного моделювання застосовано при оцінці сучасного стану ринку електронної комерції у світі, Україні та Азербайджані, аналізі динаміки основних показників розвитку e-commerce, побудові таблиць, рисунків і порівняльних характеристик ринку електронної комерції. Для дослідження сучасних трендів розвитку електронної комерції, оцінки їх впливу на ринок та визначення перспектив розвитку e-commerce використано методи логічного аналізу, систематизації та прогнозування. SWOT-аналіз застосовано з метою виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розвитку електронної комерції в Україні та Азербайджані.

Практичне значення роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів до розвитку електронної комерції, проведенні порівняльного аналізу ринку e-commerce України та Азербайджану, а також розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення функціонування електронної комерції в умовах цифрової трансформації економіки. Результати дослідження можуть бути використані суб'єктами господарювання, органами державного управління та іншими учасниками цифрового ринку при формуванні стратегій розвитку електронної комерції та впровадженні сучасних цифрових технологій у бізнес-процеси.

Апробація. За результатами дослідження опубліковано тези доповіді на тему «Роль електронної комерції у формуванні стратегії розвитку підприємства під впливом інтернет-трендів» у збірнику матеріалів доповідей IX Всеукраїнської науково-практичної конференції *«Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством»* (м. Полтава, 23 березня 2026 р.) [22].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Електронна комерція займає провідне місце в системі сучасних ринкових відносин і є важливою складовою цифрової економіки, що формується під впливом стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Вона виступає як специфічна форма організації комерційної діяльності, що реалізує економічні операції з використанням цифрових каналів зв'язку та телекомунікаційних мереж [14].

У науковій літературі та міжнародних економічних документах немає універсального єдиного визначення поняття «електронна комерція», однак існують узагальнені підходи, що розкривають її сутність з різних позицій. Зокрема, відповідно до класифікації Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD), електронна комерція охоплює всі комерційні транзакції, які здійснюються через відкриті мережі, що включають обмін товарами, послугами та інформацією між продавцями і покупцями шляхом електронної обробки даних і телекомунікаційних засобів [37]. Таке визначення підкреслює значення цифрових мереж як основи функціонування електронної комерції.

Класичні підходи також відзначають, що електронна комерція – це діяльність, пов'язана із здійсненням бізнес-операцій за допомогою електронної передачі даних через інтернет або інші телекомунікаційні мережі. Наприклад, Д. Козьє визначає її як «усі форми транзакцій, пов'язаних з комерційною діяльністю як організацій, так і фізичних осіб, що ґрунтуються на обробці та передачі оцифрованої інформації, включно з текстовою, звуковою чи візуальною» [1].

Українські науковці також підкреслюють багатогранний характер електронної комерції. Так, у контент-аналізі сучасних наукових трактувань виділяють декілька концептуальних підходів щодо її сутності (функціональний, структурний, компонентний тощо), але загальним у них є

акцент на формуванні та розвитку господарських відносин між економічними агентами при продажу, придбанні товарів і послуг з використанням цифрових технологій маркетингу та електронних платіжних систем. Зокрема, С. Ілляшенко [9] у своїх дослідженнях розглядає електронний бізнес і цифровий маркетинг як важливі інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової економіки. Науковець акцентує увагу на ролі інноваційних маркетингових технологій, цифрових комунікацій та управління взаємовідносинами зі споживачами у формуванні ефективних бізнес-моделей. Водночас В. Плєскач та Т. Затонацька [21] досліджують електронну комерцію як складову цифрової економіки та інформаційного суспільства. У працях учених електронна комерція розглядається як «система цифрової взаємодії між суб'єктами ринку, що базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, електронних платформ і цифрових сервісів» [21]. Значну увагу автори приділяють питанням цифрової трансформації бізнесу, розвитку електронних послуг та інформаційної інфраструктури економіки.

У табл. 1.1. узагальнено наукові підходи до визначення поняття «електронна комерція».

Поданий науковий доробок свідчить про відсутність єдиного універсального підходу до трактування поняття «електронна комерція», що зумовлено міждисциплінарним характером цього явища та різними аспектами його дослідження. Водночас аналіз наведених визначень дозволяє виокремити спільні концептуальні ознаки, які формують узагальнене розуміння сутності електронної комерції в сучасній науковій думці.

Передусім більшість авторів і міжнародних організацій акцентують увагу на технологічному вимірі електронної комерції, розглядаючи її як діяльність, що здійснюється з використанням електронних мереж, насамперед мережі Інтернет, а також засобів електронної обробки та передачі даних. Такий підхід простежується у визначеннях OECD [37], UNCTAD [40], а також у працях К. Лаудона і К. Тревера [36] та Е. Турбана [39], де

електронна комерція постає як результат поєднання бізнес-процесів і цифрових технологій.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «електронна комерція»

Автор / організація	Визначення електронної комерції	Джерело
OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)	Електронна комерція охоплює всі комерційні транзакції, пов'язані з купівлею та продажем товарів і послуг, які здійснюються через комп'ютерні мережі із використанням електронної обробки даних.	[37]
UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)	Електронна комерція — це виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або постачання товарів і послуг за допомогою електронних засобів.	[40]
Kalakota R., Whinston A.	Електронна комерція є сучасною бізнес-методологією, що використовує електронні комунікації для здійснення комерційних операцій, управління бізнес-процесами та обслуговування клієнтів.	[35]
Laudon K., Traver C.	Електронна комерція — це процес купівлі та продажу товарів і послуг через мережу Інтернет, а також обмін інформацією між учасниками ринку з використанням цифрових технологій.	[36]
Turban E., King D., Lee J.	Електронна комерція визначається як використання Інтернету та цифрових технологій для здійснення ділових транзакцій між організаціями та споживачами.	[39]
Козьє Д.	Електронна комерція розглядається як форма підприємницької діяльності, що реалізується шляхом використання інформаційно-комунікаційних технологій для укладання та виконання комерційних угод.	[11]
Мазаракі А. А., Мельник Т. М.	Електронна комерція є системою економічних відносин між суб'єктами ринку, що виникають у процесі обміну товарами та послугами з використанням цифрових каналів комунікації.	[18]

Примітка. Узагальнено автором.

Водночас низка науковців наголошує на економічній сутності електронної комерції як системи господарських відносин між суб'єктами ринку. У працях R. Kalakota та A. Whinston [35], а також українських дослідників А. Мазаракі та Т. Мельник [18] електронна комерція розглядається не лише як інструмент реалізації онлайн-продажів, а як комплексна бізнес-модель, що охоплює управління ланцюгами створення вартості, взаємодію з клієнтами та оптимізацію організаційних процесів.

Окрему увагу в наукових визначеннях приділено функціональному наповненню електронної комерції. Так, у документах UNCTAD та роботах українських авторів підкреслюється, що електронна комерція включає не лише операції купівлі-продажу, а й такі складові, як маркетинг, логістика, електронні платежі, інформаційна підтримка та післяпродажне обслуговування. Це дозволяє розглядати електронну комерцію як інтегровану систему бізнес-процесів, що реалізуються у цифровому середовищі [13].

В умовах цифрової економіки електронна комерція виходить за межі простого онлайн-продажу та охоплює комплекс закупівельно-збутових, маркетингових, логістичних та інформаційних процесів [14]. Такий підхід дозволяє трактувати електронну комерцію як багатофункціональну систему управління цифровими бізнес-процесами, орієнтовану на формування споживчої цінності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Підкреслюючи змістовні елементи поняття, науковці визначають електронну комерцію як «ділову діяльність, що здійснюється за допомогою електронної передачі даних через Інтернет і WWW» [15]. Інший авторський підхід розглядає її як процес купівлі та продажу товарів і послуг через комп'ютерні мережі, включно з додатковими аспектами, такими як маркетинг, логістика і фінансові операції.

Таким чином, сутність електронної комерції полягає у забезпеченні можливості реалізації комерційних операцій у цифровому середовищі, що включає:

- безпосереднє здійснення транзакцій (купівля-продаж товарів і послуг);
- обробку й передачу інформації про товари, послуги та умови їх придбання;

- використання засобів електронної комунікації та платіжних систем для підтримки бізнес-процесів.

Це дозволяє знизити трансакційні витрати, розширити ринки збуту, підвищити ефективність взаємодії між суб'єктами господарювання, а також створити умови для впровадження інноваційних моделей ведення бізнесу в

глобальному масштабі.

Отже, узагальнення наукових підходів дає підстави трактувати електронну комерцію як комплексне соціально-економічне явище, що поєднує технологічні інструменти та економічні відносини з метою здійснення комерційної діяльності у цифровому просторі.

Зауважимо, що історичний розвиток електронної комерції тісно пов'язаний із еволюцією інформаційно-комунікаційних технологій та зміною підходів до організації економічної діяльності [17]. Формування е-комерції відбувалося поступово, проходячи декілька етапів, кожен з яких характеризувався розширенням технологічних можливостей і поглибленням інтеграції цифрових рішень у бізнес-процеси.

Перші передумови виникнення електронної комерції з'явилися у 1960-1970-х роках у зв'язку з розвитком електронного обміну даними. На цьому етапі цифрові технології використовувалися переважно у сфері міжкорпоративної взаємодії для автоматизації документообігу, укладання контрактів і управління ланцюгами постачання між великими підприємствами та державними структурами. Комерційні операції мали закритий характер і здійснювалися в межах спеціалізованих мереж, що обмежувало масове поширення таких рішень.

Наступний етап розвитку електронної комерції пов'язаний із появою та комерціалізацією мережі Інтернет у 1990-х роках. Запровадження World Wide Web суттєво знизило бар'єри входу для бізнесу та споживачів, створивши умови для формування перших онлайн-магазинів і цифрових торговельних платформ. У цей період електронна комерція почала асоціюватися насамперед з моделлю B2C, а такі компанії, як Amazon і eBay, продемонстрували практичну життєздатність онлайн-торгівлі та її потенціал для масштабування на глобальному рівні.

На початку 2000-х років розвиток електронної комерції супроводжувався удосконаленням інтернет-інфраструктури, поширенням широкосмужового доступу та підвищенням рівня довіри споживачів до

онлайн-платежів. У цей період відбулося становлення спеціалізованих платіжних систем, розвиток електронного банкінгу та формування нормативно-правових засад регулювання електронних угод. Електронна комерція поступово перетворювалася з інноваційного явища на повноцінний сегмент національних і світового ринків.

Подальший етап історичного розвитку е-комерції пов'язаний із поширенням мобільних технологій і соціальних мереж у 2010-х роках. Розвиток смартфонів та мобільних додатків сприяв формуванню мобільної комерції (m-commerce), що забезпечила постійний доступ споживачів до цифрових торговельних сервісів. Одночасно з цим соціальні платформи почали виконувати функції каналів продажу та комунікації з клієнтами, що зумовило появу соціальної комерції та нових форматів взаємодії між бізнесом і споживачами.

Нині електронна комерція характеризується глибокою цифровою трансформацією та впровадженням інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, великих даних, хмарних обчислень і автоматизованих логістичних систем [17]. Електронна комерція дедалі більше інтегрується з традиційною офлайн-торгівлею, формуючи омніканальні бізнес-моделі та орієнтуючись на персоналізований підхід до споживача.

Розвиток електронної комерції відбувається в умовах висококонкурентного цифрового середовища, що потребує від підприємств впровадження сучасних управлінських технологій, цифрових комунікацій та клієнтоорієнтованих бізнес-моделей. У таких умовах важливого значення набувають адаптивність підприємств, швидкість обробки інформації та здатність до персоналізації взаємодії зі споживачами [16].

Таким чином, історичний розвиток електронної комерції відображає поступовий перехід від локальних цифрових рішень до глобальної системи комерційних відносин, що функціонує в режимі реального часу. Розуміння етапів її становлення створює підґрунтя для аналізу сучасних трендів та визначення перспектив подальшого розвитку електронної комерції в умовах

цифрової економіки.

Розвиток електронної комерції зумовив формування різноманітних моделей організації онлайн-взаємодії між учасниками ринку (рис. 1.1), які відрізняються за характером суб'єктів, економічним змістом операцій та механізмами створення споживчої цінності. Моделі електронної комерції відображають специфіку комерційних відносин у цифровому середовищі та визначають особливості бізнес-процесів, маркетингових стратегій і логістичних рішень.

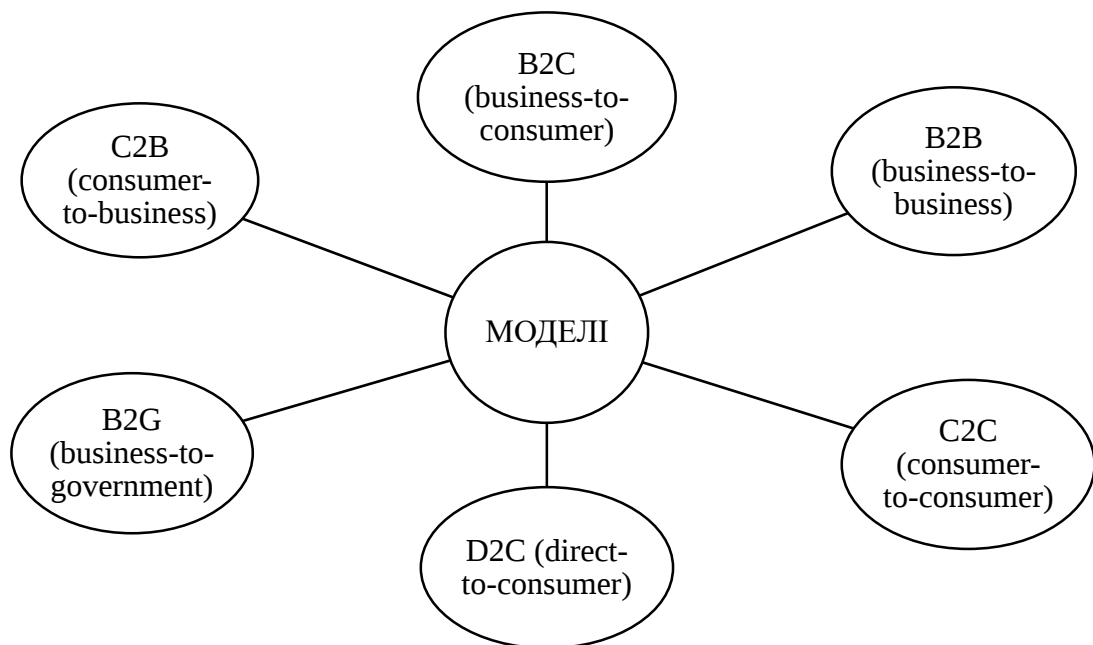


Рис. 1.1. Моделі електронної комерції

Примітка. Побудовано автором.

Найпоширенішою моделлю електронної комерції є B2C (business-to-consumer), що передбачає взаємодію між підприємством і кінцевим споживачем. У межах цієї моделі підприємства здійснюють продаж товарів і послуг безпосередньо фізичним особам через інтернет-магазини, маркетплейси або мобільні додатки. Характерними рисами B2C-моделі є орієнтація на масовий ринок, активне використання цифрового маркетингу, персоналізація пропозицій та спрощені платіжні й логістичні процедури. Саме ця модель стала рушійною силою популяризації електронної комерції

серед споживачів і сприяла трансформації традиційної роздрібно́ї торгівлі.

Модель B2B (business-to-business) ґрунтується на здійсненні комерційних операцій між підприємствами та організаціями. Вона охоплює електронні закупівлі, корпоративні торговельні платформи, електронні біржі та системи управління ланцюгами постачання. Особливістю B2B-моделі є значні обсяги транзакцій, довгостроковий характер контрактів, складні умови ціноутворення та висока роль автоматизації бізнес-процесів. У сучасних умовах цифрові B2B-платформи забезпечують підвищення прозорості взаємодії між контрагентами та скорочення операційних витрат.

Модель C2C (consumer-to-consumer) передбачає здійснення комерційних операцій безпосередньо між споживачами за посередництва цифрових платформ. У цьому випадку онлайн-платформи виконують функції інфраструктурного посередника, забезпечуючи розміщення оголошень, комунікацію між сторонами та, у деяких випадках, платіжну підтримку. C2C-модель сприяє розвитку вторинного ринку товарів, економіки спільного користування та формуванню нових форм підприємницької активності населення.

В умовах посилення конкуренції та зростання ролі брендів особливого значення набула модель D2C (direct-to-consumer), яка передбачає прямий продаж продукції виробником кінцевому споживачеві без залучення традиційних посередників. Реалізація цієї моделі дозволяє компаніям контролювати всі етапи взаємодії з клієнтом, отримувати детальну інформацію про споживчу поведінку та формувати довгострокові відносини з аудиторією. D2C-модель активно використовується у поєднанні з соціальними мережами, мобільними застосунками та інструментами персоналізованого маркетингу.

Окрім базових моделей, у цифровій економіці поширення набули також інші форми електронної комерції, зокрема B2G (business-to-government), що охоплює електронні державні закупівлі, та C2B (consumer-to-business), у межах якої споживачі пропонують власні товари, послуги або контент

компаніям. Наявність різноманітних моделей електронної комерції свідчить про її адаптивність до різних сегментів ринку та потреб економічних агентів.

Таким чином, моделі електронної комерції відображають еволюцію цифрових торговельних відносин і виступають основою для формування ефективних бізнес-стратегій у цифровому середовищі. Їхнє поєднання та адаптація до конкретних умов діяльності підприємств сприяють підвищенню конкурентоспроможності та стійкому розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки.

У сучасних умовах цифровізації економіки електронна комерція виступає важливим інструментом розвитку підприємницької діяльності та розширення ринкових можливостей підприємств [13]. Водночас поряд із значними перевагами її функціонування супроводжується низкою ризиків і проблем, пов'язаних із технологічними, організаційними та безпековими аспектами ведення бізнесу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки електронної комерції

Переваги	Недоліки
– розширення ринків збуту та глобальне охоплення споживачів; – зниження трансакційних та операційних витрат; – цілодобова доступність товарів і послуг; – можливість персоналізації пропозицій; – автоматизація бізнес-процесів; – оперативність комунікації зі споживачами; – використання цифрової аналітики для прийняття управлінських рішень.	– високий рівень конкуренції у цифровому середовищі; – ризики кіберзагроз та шахрайства; – недостатній рівень довіри окремих споживачів; – залежність від інтернет-інфраструктури та цифрових технологій; – проблеми захисту персональних даних; – складність логістичного забезпечення в окремих регіонах; – високі витрати на технічне оновлення та кібербезпеку.

Примітка. Узагальнено автором.

Як бачимо, електронна комерція створює значні можливості для розвитку підприємств, підвищення ефективності бізнес-процесів і розширення взаємодії зі споживачами. Водночас її функціонування супроводжується низкою ризиків, пов'язаних із цифровою безпекою,

високою конкуренцією та необхідністю постійного технологічного вдосконалення. Це потребує від підприємств формування ефективної системи управління електронною комерцією та адаптації до динамічних умов цифрового середовища.

Функціонування та розвиток електронної комерції ґрунтуються на використанні комплексу цифрових технологій та інструментів, які забезпечують реалізацію комерційних операцій, управління бізнес-процесами та ефективну взаємодію між суб'єктами ринку. Застосування сучасних технологічних рішень дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних умов цифрового середовища, підвищувати якість обслуговування споживачів і оптимізувати операційну діяльність.

Базовою технологічною основою електронної комерції є вебплатформи та системи управління контентом (CMS), які забезпечують створення й функціонування інтернет-магазинів і торговельних платформ. Такі системи дозволяють управляти асортиментом товарів, ціноутворенням, замовленнями та інформаційним наповненням вебресурсів. Вони виступають центральним елементом цифрової інфраструктури електронної комерції та забезпечують інтеграцію з іншими бізнес-системами.

Важливу роль у розвитку е-комерції відіграють платіжні технології, що забезпечують здійснення фінансових розрахунків у цифровому середовищі. До них належать електронні платіжні системи, банківські онлайн-сервіси, цифрові гаманці та сервіси безготівкових розрахунків. Надійність і безпека платіжних інструментів є ключовими чинниками формування довіри споживачів і стабільності електронних транзакцій.

Суттєвим елементом технологічного забезпечення електронної комерції є системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та аналітичні інструменти, які дозволяють збирати, обробляти та аналізувати дані про поведінку споживачів. Використання таких систем сприяє персоналізації пропозицій, підвищенню лояльності клієнтів і прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. Аналітика великих масивів даних дає

змогу прогнозувати попит і оцінювати ефективність маркетингових заходів.

Окреме місце в електронній комерції займають маркетингові інструменти цифрового середовища, зокрема пошукова оптимізація, контекстна реклама, email-маркетинг та інструменти соціальних мереж. Вони забезпечують просування товарів і послуг, формування брендової впізнаваності та залучення цільової аудиторії. Застосування цифрових маркетингових технологій дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань і ринкової кон'юнктури.

В умовах зростання обсягів онлайн-торгівлі особливого значення набувають логістичні та складські технології, що забезпечують обробку замовлень, управління запасами та доставку товарів споживачам. Автоматизовані системи управління логістикою та інтеграція з кур'єрськими сервісами сприяють скороченню термінів виконання замовлень і підвищенню рівня сервісу.

Не менш важливим компонентом електронної комерції є технології кібербезпеки, які спрямовані на захист персональних даних, фінансової інформації та комерційних транзакцій. Використання протоколів шифрування, систем аутентифікації та моніторингу безпеки є необхідною умовою стабільного функціонування електронної комерції та дотримання нормативних вимог.

Отже, електронна комерція є важливим елементом цифрової економіки та виступає інструментом трансформації сучасних бізнес-моделей. Її розвиток супроводжується зміною підходів до управління підприємствами, удосконаленням цифрових комунікацій та формуванням нових механізмів взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах ефективне використання технологій електронної комерції стає важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Оцінка ринку електронної комерції

Динаміка ринку електронної комерції у світовому масштабі характеризується постійним зростанням як обсягів продажів, так і частки в загальному обсязі роздрібної торгівлі. За даними Statista, світові обсяги роздрібних продажів через електронні канали у 2024 році сягнули приблизно \$6 трлн. з очікуваним зростанням до майже \$8 трлн. до 2028 року. Це свідчить про подальшу експансію e-commerce та збільшення його ролі в глобальній економіці [33].

За актуальними даними на 2025 рік, глобальні обсяги електронної комерції досягли приблизно \$6,42-6,86 трлн., що становить понад 20 % від загального обсягу роздрібних продажів у світі. Таке зростання вказує на стабільно позитивну тенденцію ринку протягом останніх років [31].

Тенденція зростання спостерігається і у структурних показниках: кількість онлайн-покупців у 2025 році складає близько 2,7-2,77 млрд. осіб у світі, що свідчить про широку адаптацію цифрових каналів продажів серед населення [31].

Більш того, цифрові ринки демонструють стійке розширення не лише у кількісному, але й у якісному аспекті. Електронна комерція активно інтегрується в різноманітні формати торгівлі, включно з мобільною комерцією – у 2025 році мобільні пристрої формували близько 80 % відвідувань роздрібних онлайн-сайтів, що свідчить про зміну способу споживчих покупок у бік мобільної динамічності [33].

Регіональні показники також підтверджують позитивну динаміку. Наприклад, у Європейському Союзі оборот B2C-електронної комерції у 2022 році склав 899 млрд євро, що перевищує показник попереднього року,

незважаючи на певне уповільнення темпів зростання в окремих сегментах [20].

Така стійка позитивна динаміка ринку електронної комерції є наслідком комплексної взаємодії кількох ключових чинників: підвищення рівня цифрової грамотності населення, зростання проникнення інтернету та мобільних пристроїв, розвиток платіжної інфраструктури та логістичних послуг, а також адаптація бізнес-моделей до нових цифрових реалій. У підсумку ця еволюція сприяє формуванню глобального ринку, який стає все більш важливою складовою структури ринків роздрібної торгівлі та споживчої поведінки.

У табл. 2.1 представлена динаміка роздрібних e-commerce продажів за 2021-2025 роки.

Таблиця 2.1

Глобальні обсяги роздрібних продажів електронної комерції

Рік	Обсяг роздрібних e-commerce продажів (трлн. USD)
2021	\$4,98 – \$4,99
2022	\$5,29 – \$5,31
2023	\$5,78 – \$5,82
2024	\$6,33
2025	\$6,86 – \$6,88

Примітка. Сформовано на основі [28; 32].

Аналіз даних показує стійку позитивну динаміку глобальних роздрібних продажів електронної комерції упродовж 2021-2025 років. Зокрема, обсяги світових e-commerce продажів збільшилися майже на 37 % у 2025 році порівняно з 2021 роком, зростаючи з близько \$4,98 трлн. у 2021 році до приблизно \$6,86-6,88 трлн. у 2025 році. Таке зростання відображає посилення ролі цифрових каналів у роздрібній торгівлі та значну адаптацію споживачів до онлайн-покупок.

Темпи зростання глобального ринку e-commerce коливаються, але залишаються стійко позитивними. Так, після помітного прискорення у 2021-

2023 рр., що частково було спричинене наслідками пандемії COVID-19, ринок продовжує розширюватися і в 2024-2025 рр., демонструючи поступове зростання як частки в загальному обсязі роздрібної торгівлі, так і абсолютних показників продажів.

Кількість онлайн-покупців та частка електронної комерції у світовому роздрібному ринку подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Кількість онлайн-покупців та частка електронної комерції у світовому роздрібному ринку (за даними на 2025 рік)

Показник	Значення
Кількість онлайн-покупців у світі	~2,7 – 2,77 млрд. осіб
Частка e-commerce у глобальних роздрібних продажах	~20,8 %

Примітка. Сформовано на основі [31; 32].

За даними світової аналітики, кількість активних онлайн-покупців у 2025 році перевищує 2,7 млрд. осіб, що становить значну частку від усього населення Землі та підкреслює значну проникність цифрових торговельних сервісів. Аналогічно, частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів наближається до 21 %, що свідчить про зміни структури споживчого попиту у бік онлайн-каналів.

Систематичний аналіз цифрових даних за 2021-2025 роки підтверджує, що ринок електронної комерції демонструє стійку тенденцію зростання як у абсолютних обсягах продажів, так і у частці в загальному роздрібному ринку. Динаміка розвитку свідчить про посилення ролі онлайн-торгівлі як ключового компоненту сучасної економіки, що корелює з підвищенням рівня цифровізації споживчої поведінки та інноваційними змінами у структурах бізнес-операцій.

Сучасний розвиток електронної комерції зумовлений впливом комплексу технологічних, економічних та соціальних чинників. Одним із ключових факторів виступає стрімке поширення цифрових технологій та

мобільного інтернету, що забезпечує постійний доступ споживачів до онлайн-платформ і цифрових сервісів незалежно від місця перебування.

Важливим стимулом розвитку e-commerce є також зростання рівня цифрової грамотності населення та адаптація споживачів до використання електронних платіжних систем. Поширення безготівкових розрахунків, мобільного банкінгу та цифрових гарантів сприяє підвищенню довіри до онлайн-торгівлі та спрощує процес здійснення покупок.

Суттєвий вплив на розвиток електронної комерції має вдосконалення логістичної інфраструктури. Скорочення термінів доставки, автоматизація складських процесів та інтеграція цифрових систем управління замовленнями забезпечують підвищення якості сервісу та конкурентоспроможності підприємств.

Окрім цього, розвиток електронної комерції стимулюється змінами у споживчій поведінці. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на швидкість обслуговування, персоналізацію пропозицій, доступність товарів та можливість порівняння цін у режимі реального часу. Це формує нові вимоги до бізнес-моделей підприємств та прискорює цифрову трансформацію торгівлі.

Локальний аналіз ринку електронної комерції в Україні проведено у табл. 2.3 та табл. 2.4.

Таблиця 2.3

Обсяги і ключові показники електронної комерції в Україні

Показник	2022	2023	2024
Обсяг ринку e-commerce, млрд. грн	137,2	168,4	209,5
Частка e-commerce в роздрібній торгівлі, %	12,3	15,8	19,2
Кількість онлайн-магазинів, тис.	22,8	25,4	31,2
Інтернет-покупці, % від населення	47,2	53,5	58,7
Кількість онлайн-замовлень, млн.	158,6	184,7	214,2

Примітка. Наведено за [7].

Аналіз українського ринку електронної комерції свідчить про стійке

зростання ключових показників у 2022-2024 роках. Так, обсяг продажів у сегменті e-commerce виріс із 137,2 млрд. грн у 2022 році до 209,5 млрд. грн у 2024 році, що підтверджує значне поживавлення цифрової торгівлі після періоду економічних шоків. Одночасно частка електронної комерції у загальному обсязі роздрібної торгівлі збільшилась майже на 7 процентних пунктів за цей період, що вказує на зміни у споживчій поведінці та структурі ринку.

Таблиця 2.4

Основні показники ринку e-commerce України у 2024 році

Показник	Значення
Обсяг онлайн-витрат громадян, млрд. грн	239
Онлайн-покупці, млн. осіб	~11
Частка e-commerce у загальних покупках	~16 %
Середня кількість покупки в рік	~17
Середній чек, грн	~1300

Примітка. Сформовано на основі [34].

У 2024 році українські споживачі витратили приблизно 239 млрд. грн на онлайн-покупки, що на 25 % більше, ніж у попередньому році. При цьому частка електронної комерції у загальних покупках становила близько 16 %, а кількість активних онлайн-покупців сягнула близько 11 млн. осіб. Середня кількість покупок на одного користувача становила близько 17 разів на рік, а середній чек – близько 1300 грн.

Такий розвиток ринку відображає не лише обсяг продажів, а й поглиблення інтеграції електронної комерції в повсякденну споживчу поведінку, що підсилюється технологічною доступністю, покращенням логістичних і платіжних сервісів, а також змінами в очікуваннях споживачів щодо сервісу, швидкості обслуговування та персоналізації пропозицій.

Серед країн, що демонструють активний розвиток цифрової економіки та онлайн-торгівлі, окрему увагу доцільно приділити Азербайджану. Ринок

електронної комерції країни перебуває на етапі динамічного зростання, що зумовлено поширенням цифрових технологій, розвитком мобільного інтернету та стимулюванням безготівкових розрахунків з боку держави. Для оцінки сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції в Азербайджані проаналізуємо основні показники функціонування ринку e-commerce у 2022-2024 роках (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Обсяги і ключові показники електронної комерції в Азербайджані

Показник	2022	2023	2024
Обсяг ринку e-commerce, млрд. дол. США	1,76	1,89	2,00
Темпи приросту ринку, %	–	7,4	5,8
Частка e-commerce у роздрібній торгівлі, %	~6	~7	~8
Частка населення, що здійснює онлайн-покупки, %	~37	~42	~47
Частка безготівкових e-commerce платежів у карткових операціях, %	71,4	79,2	84,3

Примітка. Сформовано на основі [27; 29; 38].

Аналіз ринку електронної комерції Азербайджану свідчить про стабільне зростання цифрового сектору економіки у 2022-2024 роках. Обсяг ринку e-commerce зріс із 1,76 млрд. дол. США у 2022 році до близько 2 млрд. дол. США у 2024 році, що підтверджує поступове розширення цифрової торгівлі та зростання споживчої активності в онлайн-середовищі. Водночас частка електронної комерції у структурі роздрібної торгівлі демонструє тенденцію до збільшення, хоча поки що залишається нижчою порівняно з більш розвиненими цифровими ринками Європи.

Позитивна динаміка спостерігається також у зростанні частки населення, що здійснює онлайн-покупки. Розвиток мобільного інтернету, цифрових платіжних систем та маркетплейсів сприяв поступовій зміні споживчої поведінки та підвищенню довіри до електронних сервісів. Окремо слід відзначити значне збільшення частки безготівкових e-commerce платежів

у структурі карткових операцій, що свідчить про активну цифровізацію фінансових послуг та інтеграцію електронної комерції у повсякденну економічну діяльність населення.

Наведені тенденції свідчать про поступове зміцнення позицій електронної комерції в економіці Азербайджану. Для детальнішої оцінки масштабів цифрового споживання та особливостей функціонування ринку e-commerce доцільно проаналізувати основні показники електронної комерції у 2024 році (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні показники ринку e-commerce Азербайджану у 2024 році

Показник	Значення
Обсяг ринку e-commerce, млрд. дол. США	~2,0
Кількість онлайн-покупців, млн. осіб	~3,8
Частка e-commerce у роздрібних продажах	~8 %
Частка населення, що користується онлайн-покупками	~47 %
Частка e-commerce у безготівкових карткових платежах	84,3 %
Середньорічний прогноз росту ринку до 2028 р., %	~10

Примітка. Сформовано на основі [25; 27; 30].

У 2024 році ринок електронної комерції Азербайджану продовжив демонструвати позитивну динаміку розвитку. Кількість онлайн-покупців оцінювалася приблизно у 3,8 млн. осіб, що свідчить про поступове поширення цифрових моделей споживання серед населення країни. Частка електронної комерції у структурі роздрібних продажів досягла близько 8 %, а обсяг ринку наблизився до 2 млрд. дол. США.

Важливою тенденцією стало активне зростання безготівкових електронних платежів, частка яких у структурі карткових операцій перевищила 84 %. Це свідчить про розвиток цифрової фінансової інфраструктури, поширення онлайн-банкінгу та підвищення рівня цифрової довіри споживачів. Додатковим чинником розвитку ринку виступають

державні програми цифровізації економіки, підтримка малого та середнього бізнесу, а також інтеграція сучасних логістичних і платіжних сервісів у сферу онлайн-торгівлі.

Для поглиблення аналізу сучасного стану електронної комерції доцільно порівняти ключові показники розвитку ринку України та Азербайджану. Графічне представлення даних (рис. 2.1, рис. 2.2) дозволяє оцінити динаміку змін частки електронної комерції у роздрібній торгівлі та рівень поширення онлайн-покупок серед населення.

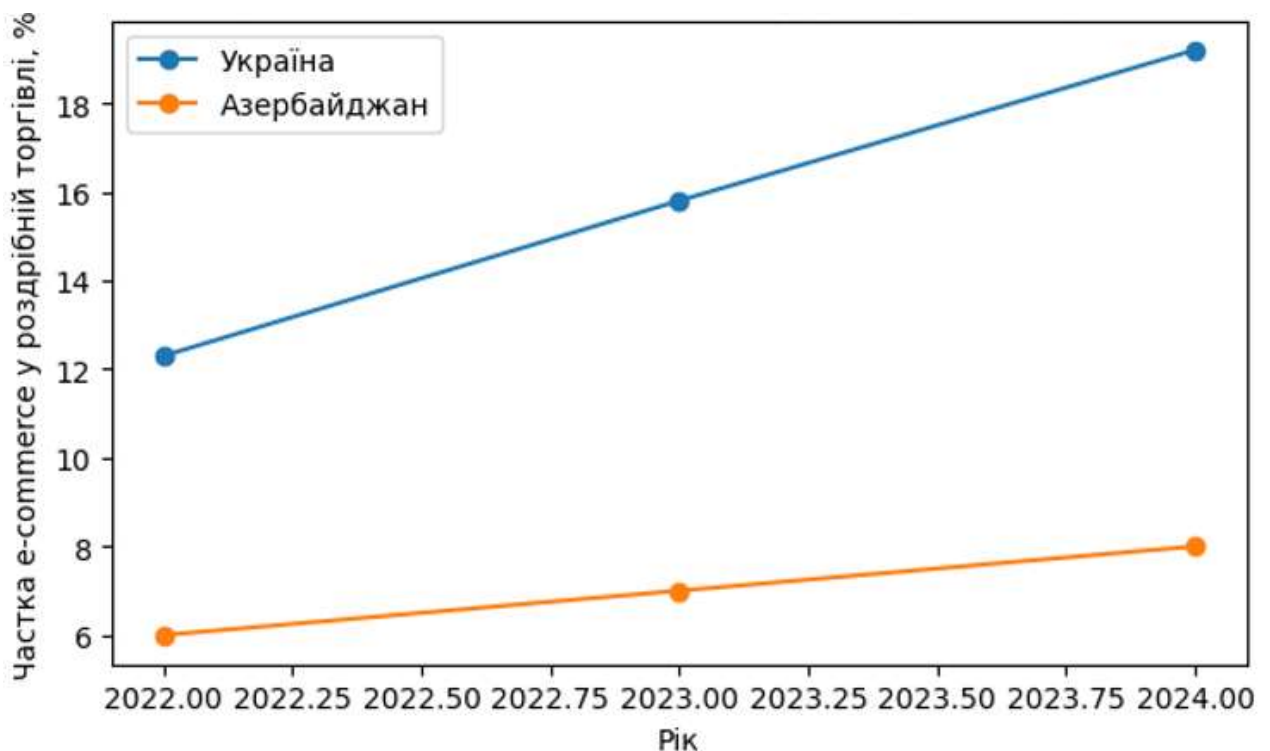


Рис. 2.1. Частка e-commerce у роздрібній торгівлі

Примітка. Побудовано автором.

Порівняльний аналіз показує, що ринок електронної комерції України характеризується вищими темпами проникнення e-commerce у структуру роздрібною торгівлі. У 2024 році частка електронної комерції в Україні досягла 19,2 %, тоді як в Азербайджані аналогічний показник становив близько 8 %. Це свідчить про більш високий рівень інтеграції цифрових каналів продажу в економіку України.

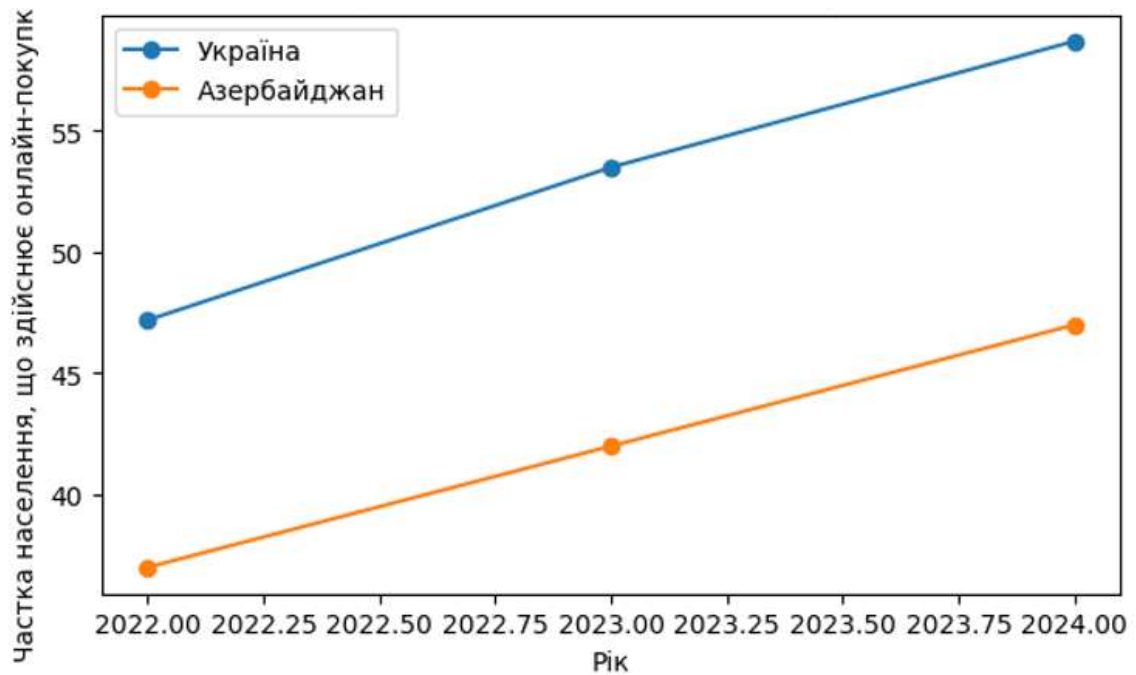


Рис. 2.2. Частка населення, що здійснює онлайн-покупки

Примітка. Побудовано автором.

Аналіз частки населення, що здійснює онлайн-покупки, також підтверджує позитивну динаміку розвитку цифрового споживання в обох країнах. В Україні рівень залучення населення до онлайн-торгівлі залишається вищим, проте Азербайджан демонструє стабільне зростання показників, що свідчить про активізацію цифровізації споживчої поведінки та розширення доступу населення до електронних сервісів.

Зауважимо, що порівняльний аналіз ринків електронної комерції України та Азербайджану свідчить про наявність спільних тенденцій цифровізації торгівлі, проте масштаби та темпи розвитку ринків мають певні відмінності. Український ринок е-commerce характеризується вищими показниками обсягів онлайн-продажів, рівня проникнення електронної комерції та активності споживачів, що зумовлено більшою інтегрованістю цифрових сервісів у повсякденну економічну діяльність населення.

Водночас ринок електронної комерції Азербайджану демонструє значний потенціал подальшого розвитку, особливо у сфері цифрових платежів, мобільної комерції та державної підтримки цифровізації економіки.

Обидві країни характеризуються зростанням ролі мобільних технологій, безготівкових розрахунків та маркетплейсів у структурі сучасної торгівлі.

Отже, розвиток електронної комерції в Україні та Азербайджані підтверджує загальносвітову тенденцію трансформації традиційних моделей торгівлі під впливом цифрових технологій та зміни споживчої поведінки.

2.2. Аналіз сучасних трендів розвитку електронної комерції та їх вплив на ринок

Електронна комерція є динамічною сферою, яка постійно адаптується до технологічних інновацій, змін споживчої поведінки та соціально-економічних умов. Аналіз сучасних тенденцій дозволяє виокремити ключові тренди, що визначають розвиток ринку e-commerce у 2024-2026 роках (рис. 2.3).

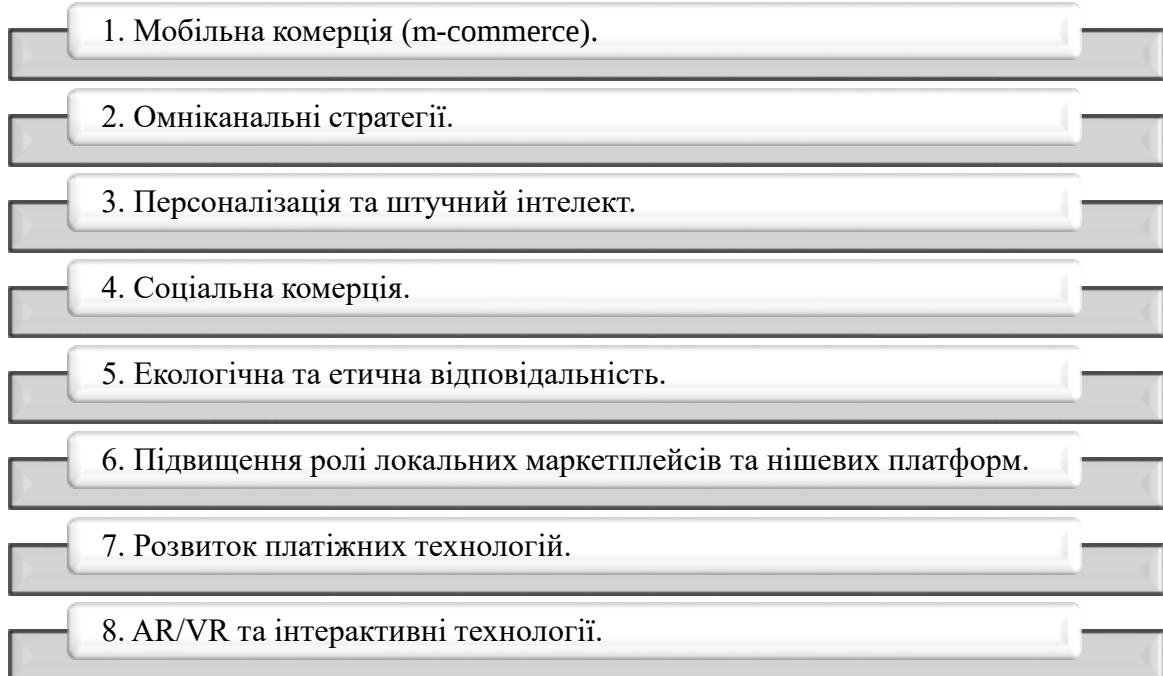


Рис. 2.3. Сучасні тренди розвитку електронної комерції

Примітка. Побудовано автором.

1. Мобільна комерція (m-commerce). Значна частка онлайн-покупок

здійснюється через смартфони та планшети. За даними Statista, у 2024 році близько 80 % трафіку на e-commerce сайти формувалося через мобільні пристрої, що підкреслює необхідність адаптації веб-ресурсів і платформ під мобільний досвід [33].

2. Омніканальні стратегії. Компанії активно інтегрують онлайн- і офлайн-канали, створюючи єдиний клієнтський досвід. Використання омніканальних стратегій дозволяє підвищити лояльність споживачів, збільшити середній чек та повторні покупки.

3. Персоналізація та штучний інтелект. Розвиток штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання дає змогу персоналізувати пропозиції для користувачів, пропонувати релевантні товари і підвищувати конверсію. Наприклад, автоматичні рекомендації товарів на основі історії покупок стали стандартом у великих маркетплейсах, таких як Amazon чи Allegro.

4. Соціальна комерція. Зростає вплив соціальних мереж на електронну комерцію. Наприклад, платформи Instagram, TikTok та Facebook, інтегрують функції продажу, що дозволяє споживачам здійснювати покупки безпосередньо в соцмережах. У 2024 році обсяг глобальної соціальної комерції перевищив 600 млрд USD, демонструючи двозначний ріст щорічно [23].

5. Екологічна та етична відповідальність. Споживачі дедалі більше віддають перевагу компаніям, які дбають про екологію та прозорість виробництва. Це стимулює розвиток «зеленого» e-commerce, включно з екологічною упаковкою та оптимізацією логістики для зменшення вуглецевого сліду.

6. Підвищення ролі локальних маркетплейсів та нішевих платформ. Зростає популярність локальних електронних платформ і нішевих маркетплейсів, які надають користувачам спеціалізовані продукти та локальні сервіси, що важливо для економік країн із високою концентрацією малого та середнього бізнесу.

7. Розвиток платіжних технологій. Сучасні платіжні інструменти,

включно з мобільними гаманцями, buy-now-pay-later та криптовалютами, спрощують процес покупки та стимулюють зростання конверсії на e-commerce платформах.

8. AR/VR та інтерактивні технології. Використання доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) для демонстрації товарів дозволяє споживачам оцінити продукт «вживу» перед покупкою, що підвищує задоволення клієнтів та знижує кількість повернень.

Аналіз сучасних трендів свідчить про те, що е-комерція не лише розширює обсяги продажів, а й трансформується у високотехнологічну, персоналізовану та клієнтоорієнтовану сферу. Впровадження мобільних рішень, ШІ, соціальної комерції та омніканальних стратегій стає необхідним для збереження конкурентних позицій, а адаптація до глобальних трендів дозволяє компаніям ефективно інтегруватися у міжнародний ринок [17].

Табл. 2.7 демонструє оцінку впливу основних трендів на розвиток електронної комерції за десятибальною шкалою.

Таблиця 2.7

Основні тренди розвитку електронної комерції та їх вплив

Тренд розвитку e-commerce	Оцінка впливу на ринок (1-10)	Короткий опис
Мобільна комерція (m-commerce)	9	Більшість покупок здійснюється через смартфони, необхідність адаптації платформ під мобільний досвід.
Омніканальні стратегії	8	Інтеграція онлайн та офлайн каналів для створення єдиного клієнтського досвіду.
Персоналізація та ШІ	9	Використання алгоритмів ШІ для персоналізації пропозицій і підвищення конверсії.
Соціальна комерція	7	Продажі через соцмережі (Instagram, TikTok), значне зростання впливу соціальних платформ.
Екологічна та етична відповідальність	6	Попит на «зелені» товари, екологічну упаковку, прозорість виробництва.
Локальні та нішеві маркетплейси	6	Популярність локальних платформ і спеціалізованих нішевих маркетплейсів.
Сучасні платіжні технології	7	Buy-now-pay-later, мобільні гаманці, криптовалюти – спрощення покупки.
AR/VR технології	5	Віртуальна та доповнена реальність для демонстрації товарів перед покупкою.

Найбільш значущим трендом є мобільна комерція (m-commerce), яка отримала оцінку 9/10, що пояснюється зростанням частки покупок через смартфони та планшети. Не менш важливими є персоналізація пропозицій та використання штучного інтелекту (також 9/10), що дозволяє компаніям підвищувати конверсію, пропонуючи користувачам релевантні товари та послуги.

Тренди середнього впливу (7-8/10) включають омніканальні стратегії, соціальну комерцію та сучасні платіжні технології. Вони сприяють підвищенню лояльності споживачів, спрощують процес покупок і відкривають нові канали взаємодії з клієнтами.

Менш впливовими, але все ще актуальними є екологічні та етичні ініціативи, локальні та нішеві маркетплейси, а також AR/VR технології (5-6/10). Вони формують нові нішеві сегменти ринку, підвищують рівень задоволення споживачів і відповідають глобальним трендам сталого розвитку.

Графік на рис. 2.4 наочно демонструє, що сучасна електронна комерція розвивається за двома ключовими напрямками: технологічним (мобільні рішення, ШІ, AR/VR, платіжні інструменти) та соціально-споживчим (омніканальні стратегії, соціальна комерція, екологічна відповідальність).

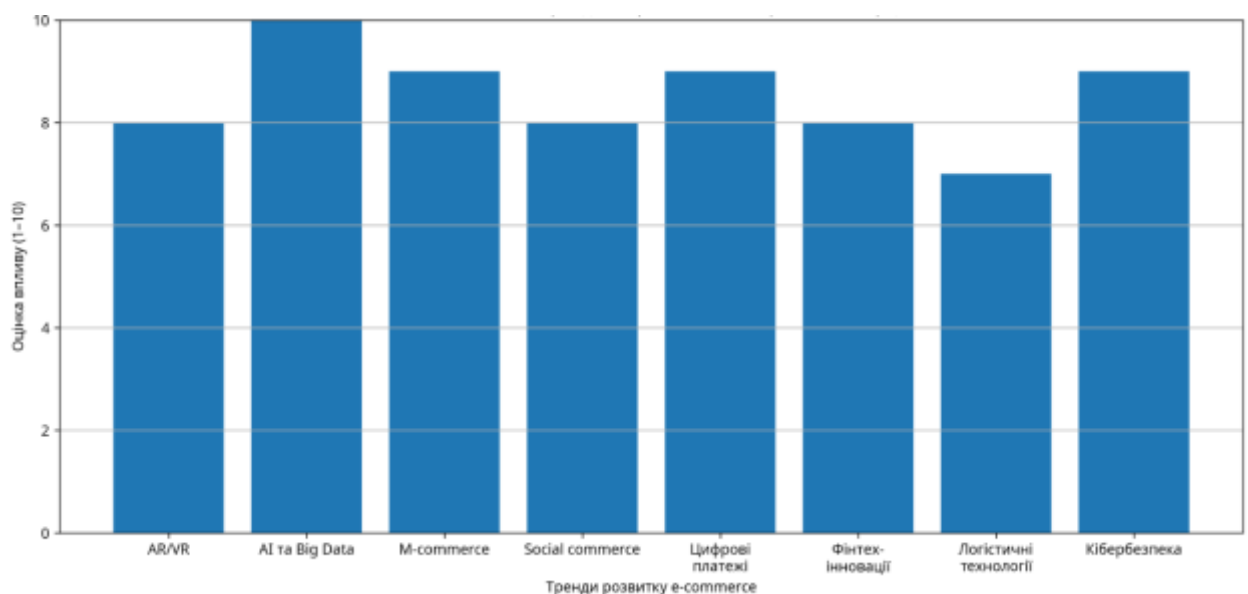


Рис. 2.4. Оцінка впливу основних трендів на розвиток електронної комерції

Примітка. Побудовано автором.

Впровадження цих трендів дозволяє компаніям не лише підтримувати конкурентні позиції, а й ефективно адаптуватися до швидко змінного цифрового середовища, формуючи стійкий розвиток ринку електронної комерції.

Ефективним інструментом стратегічного аналізу, що дозволяє комплексно оцінити сучасний стан ринку електронної комерції, виявити його сильні та слабкі сторони, а також визначити зовнішні можливості та загрози, є SWOT-аналіз. Проведення SWOT-аналізу ринку e-commerce України та Азербайджану (табл. 2.8) дає змогу оцінити особливості розвитку цифрової торгівлі в обох країнах, визначити спільні тенденції та специфічні фактори, що впливають на функціонування електронної комерції в умовах цифрової економіки.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз розвитку електронної комерції в Україні та Азербайджані

Складові SWOT	Показники
Сильні сторони	Високий рівень цифрової адаптації бізнесу та активне впровадження онлайн-торгівлі. Зростання використання цифрових платіжних систем і мобільного банкінгу. Доступність інтернету та активне поширення мобільних технологій. Розвиток маркетплейсів, мобільної комерції та цифрових сервісів. Низькі бар'єри входу на ринок e-commerce для малого та середнього бізнесу.
Слабкі сторони	Нерівномірний розвиток логістичної та цифрової інфраструктури в окремих регіонах. Недостатній рівень цифрової грамотності частини населення та обмежена довіра до онлайн-платежів. Наявність ризиків кібербезпеки та витоку персональних даних. Обмежені фінансові можливості малого бізнесу щодо впровадження інноваційних технологій.
Можливості	Подальша цифровізація економіки та інтеграція сучасних інформаційних технологій у бізнес-процеси. Розвиток штучного інтелекту, Big Data, мобільної та соціальної комерції. Поширення фінтех-інновацій та безготівкових розрахунків. Розширення міжнародної електронної торгівлі та інтеграція у глобальний цифровий ринок. Державна підтримка цифрової трансформації та розвитку електронних сервісів.
Загрози	Посилення конкуренції з боку міжнародних маркетплейсів та глобальних цифрових платформ. Зростання кіберризиків і цифрового шахрайства. Економічна нестабільність та геополітичні ризики, що впливають на інвестиційну активність і споживчий попит. Регуляторна невизначеність та необхідність адаптації законодавства до швидких технологічних змін.

Примітка. Сформовано автором.

Результати SWOT-аналізу свідчать, що ринки електронної комерції України та Азербайджану характеризуються значним потенціалом розвитку, зумовленим активною цифровізацією економіки, поширенням мобільних технологій та інтеграцією сучасних платіжних сервісів. Для обох країн важливими перевагами є зростання рівня використання цифрових платформ, розвиток мобільної комерції та поступове підвищення рівня адаптації бізнесу до умов цифрового середовища.

Водночас існують і певні внутрішні обмеження, пов'язані з нерівномірним розвитком логістичної та цифрової інфраструктури, недостатнім рівнем цифрової грамотності окремих груп населення та ризиками кібербезпеки. Для України додатковим стримуючим чинником виступають наслідки воєнного стану та нестабільність логістичних ланцюгів, тоді як для Азербайджану актуальними залишаються питання прискорення цифровізації малого та середнього бізнесу та розширення використання електронних сервісів у регіонах.

Серед зовнішніх можливостей для розвитку електронної комерції слід виокремити подальшу інтеграцію сучасних цифрових технологій, використання штучного інтелекту та аналітики великих даних, розвиток фінтех-інновацій і міжнародної електронної торгівлі. Для України важливе значення має адаптація до європейських стандартів цифрової економіки, тоді як для Азербайджану перспективним напрямом є активізація державної підтримки цифрової трансформації та стимулювання безготівкових розрахунків.

Суттєвими зовнішніми загрозами залишаються економічна нестабільність, посилення конкуренції з боку глобальних маркетплейсів, а також зростання кіберризиків і шахрайських схем у цифровому середовищі. Крім того, швидкі темпи технологічних змін потребують постійного вдосконалення нормативно-правового регулювання електронної комерції та адаптації бізнес-моделей до нових умов цифрової конкуренції.

Таким чином, SWOT-аналіз підтверджує, що електронна комерція в

Україні та Азербайджані перебуває на етапі активного розвитку та має значний потенціал подальшого зростання. Ефективне використання сильних сторін і можливостей за умови мінімізації внутрішніх обмежень та зовнішніх загроз сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національних ринків e-commerce та їх інтеграції у глобальний цифровий простір.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОНОЇ КОМЕРЦІЇ

Сучасний етап розвитку електронної комерції характеризується високою динамічністю цифрових трансформацій, активним впровадженням інноваційних технологій та зміною моделей споживчої поведінки. Поширення мобільного інтернету, цифрових платіжних сервісів, технологій штучного інтелекту та аналітики великих даних формує нові підходи до організації онлайн-торгівлі та управління взаємодією зі споживачами.

Результати проведеного аналізу ринку електронної комерції України та Азербайджану свідчать про стійке зростання ролі e-commerce у структурі сучасної економіки. Водночас розвиток цифрової торгівлі супроводжується посиленням конкуренції, підвищенням вимог до якості сервісу, необхідністю забезпечення кібербезпеки та адаптації бізнесу до нових технологічних умов. У табл. 3.1 представлено перспективні напрями розвитку електронної комерції.

Таблиця 3.1

Основні тренди та перспективи розвитку електронної комерції

Тренд розвитку e-commerce	Характеристика тренду	Перспективи для ринку електронної комерції в Україні та Азербайджані
1	2	3
Інтеграція віртуальної та доповненої реальності (AR/VR)	Використання технологій для віртуальної примірки товарів, створення цифрових шоурумів та імітації фізичного досвіду покупок	Підвищення конверсії онлайн-продажів, зменшення рівня повернень товарів, розвиток інноваційних форматів онлайн-торгівлі
Використання штучного інтелекту та Big Data	Аналіз поведінки споживачів, персоналізація контенту, автоматизація процесів, прогнозування попиту	Підвищення ефективності управління бізнесом, зростання лояльності клієнтів, оптимізація витрат
Розвиток мобільної комерції (m-commerce)	Зростання частки покупок через смартфони та мобільні застосунки	Розширення доступу до онлайн-торгівлі, зростання кількості активних користувачів e-commerce
Соціальний e-commerce	Продаж товарів через соціальні мережі, використання інтерактивного контенту та рекомендацій	Посилення впливу соціальних платформ на споживчі рішення, зростання продажів без значних рекламних витрат

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Цифрові платіжні технології	Електронні гаманці, безконтактні платежі, мобільні платіжні сервіси	Підвищення швидкості та безпеки транзакцій, зростання довіри споживачів
Фінтех-інновації	Buy Now Pay Later, автоматизовані фінансові сервіси, антифрод-системи	Стимулювання попиту, розширення фінансової доступності онлайн-покупок
Розвиток логістичних технологій	Автоматизація складів, оптимізація доставки, цифрові трекінг-системи	Підвищення якості сервісу, скорочення строків доставки, зростання конкурентоспроможності
Кібербезпека та захист даних	Посилення захисту персональної та платіжної інформації	Формування довіри до електронної комерції, зменшення ризиків шахрайства

Примітка. Сформовано автором.

Однією з найбільш перспективних тенденцій розвитку електронної комерції у найближчі роки є інтеграція технологій віртуальної (Virtual Reality, VR) та доповненої реальності (Augmented Reality, AR) у процеси онлайн-продажу. Використання цих технологій спрямоване на подолання ключового обмеження e-commerce – відсутності фізичного контакту споживача з товаром до моменту його придбання.

Доповнена реальність дозволяє накладати цифрові об'єкти на реальне середовище користувача за допомогою мобільних пристроїв або веб-інтерфейсів. У сфері електронної комерції AR найчастіше використовується для віртуальної примірки одягу, аксесуарів, косметики, а також для візуалізації меблів та предметів інтер'єру у реальному просторі споживача. Це підвищує поінформованість покупців, зменшує рівень невизначеності та сприяє зростанню довіри до онлайн-покупок.

Віртуальна реальність, своєю чергою, забезпечує повне занурення користувача у цифрове середовище та створює можливості для формування віртуальних магазинів, шоурумів та торговельних просторів, які імітують фізичний досвід покупок. Застосування VR є особливо актуальним для сегментів з високою вартістю товарів, де рішення про покупку потребує детального ознайомлення з продуктом.

З позиції бізнесу інтеграція AR/VR-технологій сприяє підвищенню

конверсії, збільшенню середнього чека та зменшенню кількості повернень товарів. Дослідження міжнародних консалтингових компаній свідчать, що використання доповненої реальності може зменшити рівень повернень на 20–30 %, оскільки споживачі отримують більш реалістичне уявлення про товар ще до здійснення покупки.

Для ринків електронної комерції України та Азербайджану впровадження AR/VR-технологій є перспективним напрямом цифрової трансформації, однак рівень їх практичного використання наразі перебуває на етапі становлення. Основними стримуючими чинниками залишаються висока вартість розробки та впровадження інноваційних рішень, обмежений рівень технологічної готовності малого та середнього бізнесу, а також недостатня інтеграція AR/VR-інструментів у діяльність локальних онлайн-платформ. Додатковими викликами виступають нерівномірний доступ споживачів до сучасних цифрових пристроїв і недостатній рівень поширення інноваційних цифрових сервісів у окремих регіонах. Водночас поширення смартфонів, розвиток мобільного інтернету та 5G-мереж, зниження вартості цифрових технологій і державна підтримка цифровізації створюють сприятливі передумови для активнішого використання технологій доповненої та віртуальної реальності у сфері електронної комерції обох країн у середньостроковій перспективі.

Практичним підтвердженням ефективності використання доповненої реальності в електронній комерції є досвід міжнародних компаній роздрібною торгівлі, зокрема застосування AR-технологій для віртуальної примірки товарів та візуалізації інтер'єрних рішень. Аналогічні інструменти поступово впроваджуються і на національних маркетплейсах, що свідчить про адаптацію світових інноваційних практик до ринку.

Таким чином, інтеграція віртуальної та доповненої реальності є важливим напрямом майбутнього розвитку електронної комерції. Використання цих технологій трансформує традиційні моделі онлайн-продажу, підвищує якість клієнтського досвіду та формує нові стандарти

взаємодії між споживачем і цифровими торговельними платформами.

Одним із ключових трендів і водночас перспективних напрямів розвитку електронної комерції є активне впровадження технологій штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI) та великих даних (Big Data). Застосування цих інструментів трансформує традиційні підходи до управління онлайн-бізнесом, маркетингу, логістики та взаємодії з клієнтами.

Штучний інтелект у сфері e-commerce використовується передусім для аналізу поведінки споживачів, персоналізації пропозицій та автоматизації бізнес-процесів. Алгоритми машинного навчання дають змогу обробляти значні масиви інформації про історію покупок, пошукові запити, час перебування на сайті та реакцію користувачів на рекламні повідомлення. На основі цього формуються персоналізовані рекомендації товарів, що сприяє підвищенню конверсії та лояльності клієнтів.

Великі дані виступають інформаційною основою для функціонування систем штучного інтелекту. У контексті електронної комерції Big Data охоплюють дані з різних джерел, зокрема, онлайн-магазинів, мобільних додатків, соціальних мереж, платіжних систем та служб доставки. Їх аналіз дозволяє компаніям прогнозувати попит, оптимізувати асортимент, управляти ціноутворенням і зменшувати операційні витрати.

Важливим напрямом використання AI є застосування чат-ботів та віртуальних асистентів, які забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, автоматизують обробку замовлень і знижують навантаження на персонал [17]. Завдяки розвитку технологій обробки природної мови такі інструменти здатні вести діалог, надавати консультації та вирішувати типові проблеми споживачів у режимі реального часу.

Крім того, штучний інтелект активно застосовується для управління логістикою та складськими процесами, зокрема для прогнозування строків доставки, оптимізації маршрутів і контролю запасів. Це є особливо актуальним для електронної комерції в умовах зростання обсягів онлайн-замовлень і підвищених вимог споживачів до швидкості та якості

обслуговування.

Для ринків електронної комерції України та Азербайджану використання технологій штучного інтелекту та Big Data відкриває значні можливості підвищення конкурентоспроможності, оптимізації бізнес-процесів і покращення клієнтського сервісу. Водночас існують певні обмеження, пов'язані з дефіцитом фахівців у сфері аналізу даних, фінансовими витратами на впровадження цифрових рішень, а також необхідністю забезпечення належного рівня захисту персональної інформації та кібербезпеки. Незважаючи на це, поступова цифровізація бізнесу [17], розвиток електронної комерції та інтеграція компаній у глобальний цифровий простір створюють сприятливі передумови для активного розвитку цього напрямку в обох країнах.

Ефективність застосування штучного інтелекту в електронній комерції підтверджується практикою використання алгоритмів персоналізованих рекомендацій на великих міжнародних онлайн-платформах, що дозволяє суттєво підвищити релевантність товарних пропозицій та рівень лояльності споживачів. В Україні та Азербайджані подібні підходи поступово впроваджуються великими інтернет-магазинами, маркетплейсами та цифровими платформами з метою оптимізації асортименту, прогнозування попиту та вдосконалення взаємодії з клієнтами.

Отже, використання штучного інтелекту та великих даних є стратегічно важливим чинником подальшого розвитку електронної комерції. Застосування цих технологій сприяє підвищенню ефективності управління, покращенню клієнтського досвіду та формуванню інноваційних бізнес-моделей в умовах цифрової економіки.

Суттєвим напрямом перспективного розвитку електронної комерції є зростання ролі мобільної комерції (m-commerce) та соціального e-commerce, що зумовлено активним поширенням смартфонів, мобільного інтернету та соціальних мереж. Зазначені форми електронної торгівлі трансформують поведінку споживачів і змінюють традиційні канали взаємодії між бізнесом

та клієнтами.

Мобільна комерція охоплює всі торговельні операції, що здійснюються за допомогою мобільних пристроїв, зокрема смартфонів і планшетів. У сучасних умовах мобільні пристрої стають основним інструментом доступу користувачів до онлайн-магазинів, що обумовлює необхідність адаптації вебсайтів до мобільних платформ та розвитку спеціалізованих мобільних застосунків. Використання m-commerce забезпечує споживачам зручність, швидкість здійснення покупок та можливість доступу до товарів і послуг у будь-який час і з будь-якого місця.

Важливу роль у розвитку мобільної комерції відіграють мобільні платіжні рішення, такі як цифрові гаманці, безконтактні платежі та інтегровані платіжні сервіси. Їх використання спрощує процес оплати, знижує кількість незавершених покупок і підвищує рівень довіри користувачів до онлайн-транзакцій. Для електронної комерції це означає підвищення ефективності продажів та зростання клієнтської лояльності.

Соціальний e-commerce є формою електронної комерції, що базується на використанні соціальних мереж як платформи для просування та продажу товарів і послуг. Соціальні мережі поєднують торговельні функції з комунікаційними можливостями, що дозволяє формувати більш тісну взаємодію між брендом і споживачем. Інструменти таргетованої реклами, прямі трансляції, інтерактивний контент та відгуки користувачів сприяють впливу на купівельні рішення в режимі реального часу.

Особливістю соціального e-commerce є високий рівень персоналізації та орієнтація на емоційну складову споживчого вибору. Довіра до рекомендацій лідерів думок, блогерів та інших користувачів соціальних платформ посилює ефект соціального впливу, що є важливим чинником зростання онлайн-продажів. Для бізнесу це створює можливості зниження витрат на традиційну рекламу та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

В українських реаліях розвиток мобільної та соціальної комерції

відбувається динамічними темпами, що зумовлено високим рівнем проникнення смартфонів і активним використанням соціальних мереж населенням. Водночас стримуючими факторами залишаються питання кібербезпеки, захисту персональних даних та необхідність підвищення цифрової грамотності користувачів.

Практика провідних онлайн-брендів демонструє зростання обсягів продажів завдяки інтеграції торговельних функцій безпосередньо у мобільні застосунки та соціальні мережі. Українські компанії також активно використовують соціальні платформи як канали просування та продажу, що підтверджує доцільність розвитку соціального e-commerce в національних умовах.

Таким чином, мобільна комерція та соціальний e-commerce виступають важливими складовими майбутнього розвитку електронної комерції. Їх інтеграція у стратегії онлайн-бізнесу сприяє розширенню каналів збуту, підвищенню доступності товарів і послуг та формуванню нових моделей взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі.

Подальший розвиток електронної комерції безпосередньо пов'язаний із удосконаленням цифрових платіжних технологій та фінтех-інновацій, які забезпечують швидкість, безпеку та зручність здійснення онлайн-транзакцій. Сучасні платіжні рішення стають важливим елементом конкурентної боротьби між суб'єктами електронної комерції та суттєво впливають на споживчий вибір.

Цифрові платіжні технології охоплюють широкий спектр інструментів, серед яких електронні гаманці, безконтактні платежі, мобільні платіжні сервіси, онлайн-банкінг та інтегровані платіжні платформи. Їх впровадження дозволяє скоротити час здійснення оплати, мінімізувати технічні бар'єри та підвищити зручність користування електронними торговельними платформами.

Фінтех-інновації сприяють трансформації платіжної інфраструктури електронної комерції шляхом автоматизації фінансових операцій та

використання цифрових технологій обробки даних. Особливого значення набувають рішення, засновані на технологіях штучного інтелекту та машинного навчання, які застосовуються для виявлення шахрайських операцій, оцінки ризиків і забезпечення кібербезпеки. Це підвищує рівень довіри споживачів до онлайн-покупок і зменшує фінансові втрати бізнесу.

Важливим напрямом розвитку фінтеху в електронній комерції є поширення моделей «купуй зараз — плати пізніше» (Buy Now, Pay Later), які дозволяють споживачам здійснювати покупки з відстрочкою платежу. Такі інструменти стимулюють попит, розширюють коло потенційних покупців та позитивно впливають на обсяги онлайн-продажів, водночас потребуючи ефективного управління фінансовими ризиками.

Для українського ринку електронної комерції цифрові платіжні технології відіграють особливо важливу роль в умовах розвитку безготівкових розрахунків та інтеграції фінансових сервісів у цифрові екосистеми. Активне використання мобільного банкінгу та електронних платіжних систем створює передумови для зростання електронної торгівлі, водночас актуалізуючи питання регуляторного забезпечення та захисту прав споживачів. Подібні тенденції спостерігаються і в Азербайджані, де розвиток електронної комерції значною мірою підтримується активним поширенням безготівкових розрахунків та цифрових фінансових сервісів. Зростання частки електронних платежів у структурі карткових операцій свідчить про поступову інтеграцію цифрових платіжних технологій у повсякденну економічну діяльність населення та створює передумови для подальшого розвитку e-commerce.

Розширення використання цифрових платіжних рішень у сфері електронної комерції підтверджується активним впровадженням мобільних платіжних сервісів та безконтактних технологій. В Україні значного поширення набули фінтех-рішення, інтегровані з онлайн-магазинами, що сприяє спрощенню платіжних операцій та підвищенню довіри споживачів до електронної торгівлі.

Отже, цифрові платіжні технології та фінтех-інновації є ключовими чинниками перспективного розвитку електронної комерції. Їх подальше впровадження сприятиме підвищенню ефективності фінансових операцій, зміцненню довіри до онлайн-торгівлі та формуванню стійких моделей функціонування e-commerce в умовах цифрової економіки.

У табл. 3.2 узагальнено практичні приклади реалізації основних трендів розвитку електронної комерції, що отримали поширення у діяльності міжнародних, українських та азербайджанських компаній. Таблиця систематизує ключові напрями інноваційних змін у сфері e-commerce, розкриваючи сутність їх практичного застосування та конкретні приклади впровадження в умовах розвитку цифрової економіки різних країн.

Таблиця 3.2

Приклади реалізації основних трендів розвитку електронної комерції

Тренд розвитку e-commerce	Суть реалізації	Приклади впровадження
Інтеграція AR/VR-технологій	Використання віртуальної примірки, 3D-візуалізації товарів, цифрових шоурумів	ИКЕА (візуалізація меблів), Sephora (віртуальна примірка косметики), українські маркетплейси
Штучний інтелект та Big Data	Персоналізовані рекомендації, аналіз поведінки користувачів, прогнозування попиту	Amazon (рекомендаційні системи), великі онлайн-магазини в Україні
Мобільна комерція (m-commerce)	Продажі через мобільні застосунки, адаптивні вебплатформи	Rozetka, міжнародні e-commerce платформи, Birbank mobile ecosystem
Соціальний e-commerce	Продаж товарів через соціальні мережі та інтегровані торгові функції	Instagram Shopping, TikTok Shop, українські бренди
Цифрові платіжні технології	Безконтактні платежі, електронні гаманці, мобільні платіжні сервіси	Apple Pay, Google Pay, Monobank, Birbank (Азербайджан)
Фінтех-інновації	BNPL-сервіси, автоматизовані платіжні рішення, антифрод-системи	Klarna, PayPal, Birbank, ASAN Imza

У таблиці представлено використання технологій віртуальної та доповненої реальності для підвищення якості взаємодії зі споживачами, застосування штучного інтелекту та аналітики великих даних з метою персоналізації пропозицій і прогнозування попиту, а також розвиток

мобільної та соціальної комерції як ключових каналів онлайн-продажу. Окрему увагу приділено цифровим платіжним технологіям і фінтех-інноваціям, які забезпечують зручність, безпеку та швидкість електронних транзакцій. Включення прикладів розвитку електронної комерції в Азербайджані дозволяє простежити спільні тенденції цифровізації ринку, зокрема активне впровадження цифрових платіжних сервісів, мобільної комерції та фінтех-інновацій. Для азербайджанського ринку характерним є посилення ролі державних програм цифрової трансформації, розвиток електронних платіжних систем та підтримка цифрової інфраструктури, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку e-commerce. Водночас український ринок електронної комерції демонструє більш високий рівень інтеграції цифрових торговельних платформ і практичного використання інноваційних маркетингових та логістичних рішень.

Наведені приклади демонструють практичну реалізацію ключових трендів розвитку електронної комерції та підтверджують їхню ефективність у діяльності як міжнародних, так і українських й азербайджанських компаній. Узагальнення досвіду впровадження інноваційних рішень дозволяє адаптувати світові практики до умов національного ринку електронної торгівлі.

Попри значні перспективи розвитку електронної комерції, функціонування e-commerce супроводжується низкою ризиків та обмежень. Однією з ключових проблем залишається кібербезпека, оскільки зростання обсягів онлайн-транзакцій супроводжується підвищенням ризиків шахрайства, витоку персональних даних та кібератак на цифрові платформи.

Важливим стримуючим фактором є також нерівномірний рівень цифрової інфраструктури та доступу до високошвидкісного інтернету, особливо у віддалених регіонах. Це обмежує можливості розвитку електронної комерції та знижує рівень залучення окремих груп населення до цифрового споживання.

Окремою проблемою залишається високий рівень конкуренції на ринку

e-commerce та залежність малого бізнесу від великих цифрових платформ і маркетплейсів. Для багатьох підприємств суттєвими бар'єрами виступають фінансові витрати на впровадження інноваційних технологій, забезпечення кібербезпеки та цифрову трансформацію бізнес-процесів.

Для України додатковими викликами є наслідки воєнного стану, нестабільність логістичних ланцюгів та необхідність адаптації електронної комерції до умов економічної невизначеності. Водночас для Азербайджану актуальними залишаються питання прискорення цифровізації малого та середнього бізнесу та розширення інтеграції e-commerce у міжнародний цифровий простір.

З урахуванням сучасних тенденцій розвитку електронної комерції, результатів аналізу ринку та виявлених перспектив доцільним є формування системи практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності функціонування e-commerce в Україні та Азербайджані. Запропоновані рекомендації орієнтовані на ключових стейкхолдерів ринку: державні органи, суб'єкти господарювання та споживачів, і враховують особливості розвитку цифрової економіки та рівень цифровізації електронної торгівлі в обох країнах.

1. Рекомендації для державних та регуляторних органів.

Одним із пріоритетних напрямів є удосконалення нормативно-правового регулювання електронної комерції. Для України актуальним залишається гармонізація законодавства у сфері електронної комерції з європейськими стандартами та посилення захисту персональних даних і прав споживачів. Це сприятиме підвищенню довіри до онлайн-торгівлі та інтеграції України у міжнародний цифровий простір.

Водночас для Азербайджану важливими напрямами є подальший розвиток цифрової інфраструктури, стимулювання безготівкових розрахунків та підтримка цифровізації малого і середнього бізнесу як основи розширення ринку e-commerce.

2. Рекомендації для суб'єктів електронної комерції.

Для українських підприємств електронної комерції доцільним є активне впровадження сучасних цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, аналітики великих даних, мобільних застосунків та елементів доповненої реальності. Це дозволить підвищити рівень персоналізації пропозицій, оптимізувати бізнес-процеси та покращити клієнтський досвід.

Для азербайджанського ринку перспективними напрямками залишаються розвиток мобільної комерції, інтеграція цифрових платіжних сервісів та розширення використання соціальних платформ як каналів онлайн-продажу.

Крім того, важливим чинником конкурентоспроможності є забезпечення високого рівня кібербезпеки та захисту платіжної інформації користувачів.

3. Рекомендації у сфері платіжних та логістичних рішень.

Ефективний розвиток e-commerce неможливий без удосконалення платіжної та логістичної інфраструктури. Для обох країн важливим напрямом розвитку електронної комерції є подальше вдосконалення цифрових платіжних систем та фінтех-інфраструктури. В Україні це пов'язано із розширенням інтеграції електронних платіжних сервісів у цифрові екосистеми, тоді як в Азербайджані особливого значення набуває стимулювання поширення безготівкових розрахунків та розвиток мобільного банкінгу. Паралельно необхідно оптимізувати логістичні процеси, впроваджувати автоматизовані системи управління доставкою та співпрацювати з надійними логістичними операторами.

4. Рекомендації щодо розвитку цифрової культури та довіри споживачів.

Важливим аспектом є підвищення цифрової грамотності населення та формування культури безпечного онлайн-споживання. Доцільно реалізовувати освітні програми, спрямовані на ознайомлення користувачів із принципами безпечних онлайн-покупок, захисту персональних даних і розпізнавання шахрайських схем.

Крім того, підприємствам електронної комерції рекомендується впроваджувати прозорі механізми зворотного зв'язку, систему рейтингів і відгуків, а також гарантії повернення товарів, що сприятиме зміцненню довіри споживачів до онлайн-торгівлі.

Отже, перспективний розвиток електронної комерції в Україні та Азербайджані потребує комплексного поєднання технологічних, організаційних та регуляторних змін. Ефективна адаптація світових цифрових практик, розвиток інноваційної інфраструктури та підвищення рівня цифрової довіри споживачів сприятимуть зміцненню конкурентоспроможності національних ринків e-commerce та їх інтеграції у глобальний цифровий простір.

ВИСНОВКИ

1. У результаті проведеного дослідження було узагальнено теоретичні засади розвитку електронної комерції як важливої складової цифрової економіки. Встановлено, що електронна комерція є комплексною системою економічних відносин, яка охоплює процеси онлайн-продажу, цифрових комунікацій, електронних платежів, логістики та інформаційного забезпечення бізнес-процесів. Дослідження наукових підходів дозволило визначити, що сучасна e-commerce виступає не лише формою реалізації товарів і послуг через цифрові канали, а й інструментом трансформації бізнес-моделей підприємств у цифровому середовищі.

У роботі проаналізовано еволюцію електронної комерції та встановлено, що її розвиток безпосередньо пов'язаний із поширенням інформаційно-комунікаційних технологій, мобільного інтернету, цифрових платіжних систем і платформних бізнес-моделей. Визначено основні моделі електронної комерції (B2C, B2B, C2C, D2C та ін.), а також охарактеризовано ключові переваги та недоліки e-commerce. Доведено, що використання цифрових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, розширенню ринків збуту та оптимізації взаємодії зі споживачами.

2. За результатами аналізу сучасного стану ринку електронної комерції встановлено стійку позитивну динаміку розвитку e-commerce у світі, Україні та Азербайджані. Виявлено, що глобальний ринок електронної комерції характеризується постійним зростанням обсягів онлайн-продажів і у 2025 році досяг близько 6,8 трлн дол. США, а кількість онлайн-покупців перевищила 2,7 млрд осіб. В Україні обсяг ринку e-commerce у 2024 році зріс до 209,5 млрд грн, а частка електронної комерції у структурі роздрібною торгівлі досягла 19,2 %. Водночас ринок електронної комерції Азербайджану у 2024 році оцінювався приблизно у 2 млрд дол. США, демонструючи активне зростання цифрових платежів та мобільної комерції. Як бачимо,

український ринок e-commerce демонструє вищі темпи проникнення електронної комерції у сферу роздрібної торгівлі порівняно з Азербайджаном, що зумовлено більшою інтегрованістю цифрових сервісів у повсякденну економічну діяльність населення.

Проведений порівняльний аналіз України та Азербайджану дозволив встановити наявність спільних тенденцій цифровізації торгівлі, зокрема зростання ролі мобільних технологій, маркетплейсів і безготівкових розрахунків. Встановлено, що в Україні частка населення, яке здійснює онлайн-покупки, у 2024 році становила близько 58,7 %, тоді як в Азербайджані аналогічний показник сягнув близько 47 %. При цьому частка безготівкових e-commerce платежів у структурі карткових операцій Азербайджану перевищила 84 %, що свідчить про активну цифровізацію фінансових сервісів та розвиток цифрової економіки країни. SWOT-аналіз підтвердив, що для обох країн ключовими викликами залишаються кіберризики, нерівномірність розвитку цифрової інфраструктури та високий рівень конкуренції у цифровому середовищі.

3. У процесі дослідження сучасних трендів розвитку електронної комерції визначено, що найбільший вплив на трансформацію ринку здійснюють мобільна комерція, омніканальні стратегії, персоналізація сервісу на основі штучного інтелекту та Big Data, соціальна комерція, розвиток цифрових платіжних технологій і впровадження AR/VR-рішень. Встановлено, що використання інноваційних цифрових технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації бізнес-процесів та формуванню персоналізованого клієнтського досвіду.

Для України та Азербайджану впровадження сучасних цифрових рішень у сфері e-commerce супроводжується як значними можливостями, так і певними обмеженнями. Основними стримуючими факторами виступають фінансові витрати на впровадження інновацій, дефіцит кваліфікованих фахівців, ризики кібербезпеки та нерівномірний рівень цифрової готовності бізнесу. Водночас подальша цифровізація економіки, розвиток мобільного

інтернету та інтеграція цифрових сервісів створюють передумови для активного розвитку електронної комерції у середньостроковій перспективі.

4. Визначено, що пріоритетними напрямками розвитку є вдосконалення цифрової інфраструктури, стимулювання безготівкових розрахунків, підтримка цифровізації малого та середнього бізнесу, розвиток фінтех-технологій, а також підвищення рівня цифрової грамотності населення.

Доведено, що перспективний розвиток електронної комерції потребує комплексного поєднання технологічних, організаційних та регуляторних змін. Важливе значення мають адаптація міжнародного досвіду, удосконалення нормативно-правового регулювання, забезпечення кібербезпеки та впровадження інноваційних цифрових рішень у діяльність суб'єктів e-commerce. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національних ринків електронної комерції та їх інтеграції у глобальний цифровий простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва О. Л., Пальчевська Т. Г., Лагоцька Г. М. Підприємницька діяльність. Навчальний посібник. / За науковою ред. О. Л. Ануфрієвої. Івано-Франківськ, «Лілея-НВ». 2014. 304 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1608_81897316.pdf
2. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>
3. Декларація щодо глобальної електронної комерції. URL: <https://me.gov.ua/view/145b9bfc-4ba4-47db-881d-f45d3df0830c>
4. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text
5. Електронна комерція / Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&i=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec&title=ElektronnaKomertsia>
6. Електронна комерція : навч.-методичний посібник / [А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін.]. Київ : КНЕУ, 2004. 108 с.
7. Жарун О. В., Бленда Н. О., Непочатенко О. А., Дріга А. С., Савунін О. С., Цвик В. В. Development of e-commerce during the war in Ukraine. *Збірник наукових праць уманського національного університету. Економіка*. 2025. Випуск 106 Частина 2. С. 356-363. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-356-363
8. Іванієнко В. В., Коваленко В. А. Розвиток електронного бізнесу у світовому господарстві. *Регіональна економіка та управління*. 2020. № 4 (30). С. 45-49.
9. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
10. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі:

- особливості, переваги, недоліки. *Економіка і Держава*. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/14.pdf
11. Козьє Д. Електронна комерція в умовах цифрової економіки. *Економіка України*, 2019.
 12. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
 13. Крисько Ж. Інтернет-тренди як чинники трансформації менеджменту в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-144>
 14. Крисько Ж. Л. Сутність та види комерційної діяльності підприємства. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє: Щорічник*. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2013. Випуск 18. С. 75-83. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/23869>
 15. Крисько Ж., Кривокульська Н., Богач Ю. Стратегічне і екологічне управління як сучасні тренди управління комерційною діяльністю. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-45>.
 16. Крисько Ж. Л. Стратегія управління розвитком малого та середнього бізнесу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 березня 2024 р.) Полтава, 2024. С. 670-671.
 17. Крисько Ж. Л. Цифрові інтернет-тренди у формуванні стратегічної стійкості міжнародного бізнесу. *Міжнародний бізнес і логістика: ризики, безпека, управлінські рішення*: збірник доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 5 березня 2026 року, м. Київ). С. 106-107.
 18. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Цифрова економіка. Київ: КНЕУ, 2018.

- 19.Макарова М. В. Електронна комерція. Київ : Вид. центр «Академія», 2002. 272 с.
- 20.Офіційний сайт UKRAINIAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS (UCSC). URL: <https://www.ucsc.org.ua>
- 21.Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : підручник. Київ : Знання, 2007. 535 с.
- 22.Поладова С. Роль електронної комерції у формуванні стратегії розвитку підприємства під впливом інтернет-трендів. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали доповідей IX Всеукраїнськ. науково-практичної конференції (м. Полтава, 23 березня 2026 р.). Полтава: ПДАУ. С. 1486-1488.
- 23.Сайт EMARKETER. URL: <https://www.emarketer.com>
- 24.Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Словник понять і термінів з менеджменту: навчальний посібник (електронне видання). Тернопіль: ЗУНУ, 2025. 100 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/967f78ea-1ba3-45da-abf1-4f5c3103323e>
- 25.ADB: Azerbaijan's e-commerce revenues to approach \$3.5B by 2028. URL: <https://report.az/en/finance/adb-azerbaijan-s-e-commerce-revenues-to-approach-3-5b-by-2028>
- 26.Adelaar Thomas. Electronic Commerce and the Implications for Market Structure Open Access. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2000. Volume 5. Issue 3. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00346.x>
- 27.Azerbaijan sees increase of more than AZN 27 billion in volume of e-commerce. URL: <https://en.apa.az/finance/azerbaijan-sees-increase-of-more-than-azn-27-billion-in-volume-of-e-commerce-459727>
- 28.E-commerce growth: How much has e-commerce grown over the years? URL: <https://soax.com/research/growth-ecommerce>
- 29.E-Commerce Industry in Azerbaijan. URL:

- <https://ecdb.com/resources/sample-data/market/az/all>
- 30.E-commerce market to skyrocket in Azerbaijan. URL:
<https://www.azernews.az/business/234400.html>
 - 31.E-commerce Sales Statistics 2025. URL:
<https://www.quantumrun.com/consulting/e-commerce-sales/>
 - 32.E-commerce Statistics in 2025 (Global and US Data). URL:
<https://whatsthebigdata.com/ecommerce-statistics>
 - 33.E-commerce worldwide – statistics & facts. Statista. URL:
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping>
 - 34.Inside Ukraine's Online Shopping Surge in 2025. URL:
<https://www.dotdesh.com/inside-ukraines-online-shopping-surge-in-2025>
 - 35.Kalakota R., Whinston A. Electronic Commerce: A Manager's Guide. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.
 - 36.Laudon K., Traver C. E-Commerce: Business, Technology, Society. Pearson Education, 2021.
 - 37.OECD. Measuring Electronic Commerce. Paris: OECD Publishing, 2000.
 - 38.Promoting Enterprise Digitalisation in Azerbaijan. URL:
https://www.oecd.org/en/publications/promoting-enterprise-digitalisation-in-azerbaijan_6a612a2a-en.html
 - 39.Turban E., King D., Lee J. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Pearson, 2015.
 - 40.UNCTAD. E-Commerce and Development Report. New York and Geneva, 2004.