

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного
університету
Кафедра економіки, обліку та оподаткування ВННІЕ

ТРУХ Дмитро Ігорович

**Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в
Україні/Current state and prospects for the development of
online commerce in Ukraine**

спеціальність: 076- Підприємництво і торгівля
освітньо-професійна програма - Підприємництво і торгівля

Кваліфікаційна робота"

Виконав студент групи
ПТвнм-21
Д.І.Трух

Дипломну роботу допущено до
захисту:

" ___ " _____ 20___ р.

Завідувач кафедри

_____ **В.М. Пилявець**

ВІННИЦЯ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	5
1.1. Економічна сутність та роль інтернет-торгівлі у сучасному підприємстві	5
1.2. Нормативно-правове та організаційне забезпечення функціонування інтернет-торгівлі	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	16
2.1. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-торгівлі в Україні та світі	16
2.2. Оцінка ефективності діяльності підприємств, що здійснюють інтернет-торгівлю	24
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	34
3.1. Використання інноваційних технологій у розвитку інтернет-торгівлі	34
3.2. Підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері електронної комерції	36
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Інтернет-торгівля є однією з найдинамічніших форм підприємницької діяльності в сучасній економіці. Її розвиток обумовлений глобальними процесами цифровізації, зміною споживчої поведінки та зростанням ролі інформаційних технологій у бізнесі. В умовах трансформації економічного середовища саме електронна комерція стала важливим чинником конкурентоспроможності підприємств та джерелом підвищення ефективності їхньої діяльності.

Поступовий перехід підприємств до цифрових форматів торгівлі зумовлює необхідність глибшого аналізу теоретичних і практичних аспектів функціонування інтернет-торгівлі, визначення її переваг, ризиків і напрямів подальшого вдосконалення. Інтернет-торгівля перетворюється на інтегровану частину економічної системи, що потребує нових підходів до організації підприємницьких процесів, маркетингової політики, логістики та обслуговування споживачів.

Розвиток інтернет-торгівлі в Україні відбувається в умовах активної інтеграції до європейського економічного простору. У цьому контексті актуальним є дослідження сучасного стану, тенденцій та перспектив її розвитку з урахуванням світового досвіду, державної політики цифрової трансформації та рівня готовності вітчизняного бізнесу до роботи у глобальному онлайн-середовищі.

Метою магістерської роботи є дослідження сучасного стану інтернет-торгівлі в Україні та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності її функціонування і перспектив розвитку, а також впливу розвитку електронної комерції на досліджуване підприємство.

Для досягнення мети передбачено вирішення таких завдань:

- з'ясувати економічну сутність і роль інтернет-торгівлі у сучасному підприємництві;
- проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку інтернет-торгівлі в

Україні;

- визначити проблеми та бар'єри, що стримують розвиток галузі та обмеження, що не дозволяють досліджуваному підприємству розвиватись у сфері інтернет-торгівлі;
- запропонувати напрями удосконалення та перспективи зростання інтернет-торгівлі в Україні та можливе підвищення ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розвитку інтернет-торгівлі в Україні та діяльність ТОВ «ШАРК ПРО» у цій сфері.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації та вдосконалення діяльності підприємств у сфері інтернет-торгівлі.

У процесі дослідження використано методи аналізу й синтезу, порівняння, статистичний і графічний аналіз, а також системний підхід до оцінювання факторів, що впливають на розвиток електронної комерції. Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти України, офіційні статистичні дані, матеріали наукових публікацій і звіти міжнародних аналітичних агентств.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні ключових чинників, що впливають на розвиток інтернет-торгівлі в Україні, а також у формуванні практичних пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій підприємствами сфери торгівлі для вдосконалення організаційно-економічних механізмів функціонування в онлайн-просторі.

Кваліфікаційна робота містить 50 сторінок, 3 рисунків, 4 таблиці, список використаних джерел із 28 найменувань та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

1.1. Економічна сутність та роль інтернет-торгівлі у сучасному підприємстві

Інтернет-торгівля є сучасною формою організації підприємницької діяльності, яка базується на використанні цифрових технологій для здійснення купівлі-продажу товарів і послуг у мережі Інтернет. Вона стала одним із ключових елементів розвитку цифрової економіки та важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств. Сьогодні онлайн-торгівля виступає не лише як альтернатива традиційним каналам збуту, а й як самостійний бізнес-напрямок, що формує нові підходи до ведення господарської діяльності, маркетингу та комунікацій із клієнтами.

Економічна сутність інтернет-торгівлі полягає у створенні доданої вартості через оптимізацію бізнес-процесів, зниження трансакційних витрат, розширення ринків збуту та підвищення доступності товарів і послуг для споживачів. Завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій підприємства отримують можливість функціонувати без географічних обмежень, що забезпечує гнучкість, оперативність і масштабованість їхньої діяльності.

Інтернет-торгівля відіграє важливу роль у розвитку підприємництва, оскільки сприяє формуванню нових бізнес-моделей, підвищенню продуктивності праці та розвитку малого й середнього бізнесу. У цифровому середовищі підприємці мають можливість швидше реагувати на зміни споживчих потреб, запроваджувати інноваційні рішення в сфері логістики, сервісу та реклами. Крім того, електронна комерція стимулює розвиток суміжних галузей фінансових технологій, інформаційної безпеки, цифрового маркетингу тощо.

Таким чином, інтернет-торгівля виступає каталізатором цифрової

трансформації економіки, сприяє інтеграції національних підприємств у світовий ринок і створює умови для підвищення ефективності бізнес-процесів. Її економічна роль визначається не лише у фінансовому аспекті, але й у соціальному через забезпечення зайнятості, розвиток підприємницьких ініціатив і формування нових цифрових компетентностей у суспільстві.

Електронна комерція – це комерційна діяльність, пов'язана з купівлею та продажем товарів і послуг через Інтернет. Завдяки швидкому технологічному прогресу та широкому поширенню Інтернету, електронна комерція стала вирішальною рушійною силою в сучасному світі, відкриваючи нові можливості для бізнесу та споживачів. Сьогодні електронна комерція має значний вплив на світову економіку, стаючи ключовим фактором глобальної економічної глобалізації. Електронна комерція дозволяє компаніям у всьому світі залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Однак вона також стикається з такими викликами, як кібератаки та дедалі жорсткіша конкуренція. Дослідження показують, що глобальні транзакції електронної комерції перевищили 4,2 трильйона доларів у 2021 році, що підкреслює її важливість для світової економіки. Україна не є винятком, оскільки онлайн-торгівля стає дедалі поширенішою.

Дослідження показують, що обсяг транзакцій електронної комерції в Україні зріс на 40% у 2021 році, досягнувши 89 мільярдів українських гривень. Це свідчить про те, що все більше українців схильні робити покупки онлайн, що вимагає цифрової трансформації для бізнесу, щоб задовольнити споживчий попит на онлайн-покупки. Наразі електронна комерція стала важливим компонентом економіки будь-якої країни, оскільки вона сприяє підприємництву та забезпечує доступ громадськості до товарів і послуг. Ще однією значною перевагою електронної комерції є зменшення витрат на зберігання та транспортування, що допомагає знизити витрати та покращити якість обслуговування.

Сьогодні дослідження електронної комерції мають велике значення, і з постійним розвитком технологій та їх зростаючою популярністю у світі бізнесу,

необхідно проводити нові дослідження. Кожна компанія побачила багато переваг використання Інтернету для збільшення продажів, таких як підвищення обізнаності споживачів про продукти, збільшення продажів, підвищення конкурентоспроможності та підвищення ефективності економічної діяльності.

Велика кількість наукових статей про розвиток електронної комерції також підтвердила важливість цих досліджень. Наприклад, у статті «Електронна комерція: концепції та правове регулювання в сучасних економічних умовах» Квілінського, Алексі та ін. зазначається, що зростання електронної комерції сприяло міжнародній торгівлі та зниженню вартості транспортування товарів. Автори також виявили, що це зменшило зайнятість у традиційній роздрібній торгівлі, але збільшило зайнятість у логістиці та дистрибуції [1].

У статті «Вплив застосувань електронної комерції на бізнес-стратегії малих і середніх підприємств у Саудівській Аравії» Альзахрані Дж. зазначив, що впровадження електронної комерції збільшує продуктивність підприємств у світі, зокрема, через зменшення витрат на оренду торгових приміщень та зменшення кількості персоналу.

Електронна комерція покращила продуктивність бізнесу в усьому світі, зокрема, з точки зору зниження вартості оренди торгових площ та скорочення штату[2]. Тахер Г. у своїй статті «Електронна комерція: переваги та обмеження» зазначив, що електронна комерція допомагає знизити логістичні витрати та оптимізувати ланцюги поставок[3].

Серед науковців, які досліджували електронну комерцію, є: Лей Лі та ін.[4], Синявська О.[5], Сак Т.В., Ховхалюк Д.О.[6], Зосімов В., Берко О.[7], Патраманська Л.Ю.[8], Панасюк Т.С., Скрипник Н.Є.[9], Головчак Ю.В., Куцька К.С., Залецька І.О., Прокопець Л.В.[10], Білявська Ю.В.[11], Карнаушенко А.С. та ін.[12]. Незважаючи на масштабні дослідження, розвиток електронної комерції та її вплив на різні сектори економіки залишаються важливою та актуальною темою, оскільки розвиток нових технологій та розширення охоплення Інтернету продовжують

трансформувати електронну комерцію. Поточні дослідження в цій галузі допомагають нам краще зрозуміти, як електронна комерція впливає на бізнес, споживачів та світову економіку.

Електронна комерція, також відома як електронні транзакції, є одним із секторів, що найшвидше розвиваються, у світовій економіці. Завдяки технологічному розвитку та зростанню кількості користувачів Інтернету, електронна комерція принесла користь широкому колу людей і відіграє дедалі важливішу роль у світовій економіці. Сьогодні існує багато різних визначень електронної комерції, залежно від автора та контексту. Наприклад, Світова організація торгівлі (СОТ) визначає електронну комерцію як «купівлю та продаж товарів і послуг через електронні мережі (такі як Інтернет)»[13].

Стаття 2 Закону України «Про електронну комерцію» визначає електронну комерцію як концепцію купівлі та продажу товарів і послуг за допомогою Інтернету, особливо з використанням електронних комунікацій та електронної обробки даних, пов'язаних з купівлею та продажем товарів або послуг[14].

Такі вчені, як Зосімов В., Берко О., Патраманська Л.Ю., Панасюк Т.С., Скрипник Н.Є., Сак Т.В. та Ховхалюк Д.О.[6-9] дали таке визначення електронної комерції: «Електронна комерція – це процес здійснення торговельних операцій за допомогою Інтернету, який передбачає використання спеціалізованого програмного забезпечення та інтернет-технологій для купівлі-продажу товарів і послуг». Отже, електронна комерція – це процес купівлі-продажу товарів і послуг через Інтернет з використанням електронних методів оплати, включаючи взаємодію між покупцями та продавцями, забезпечення безпеки транзакцій та доставки товарів, а також можливість отримання інформації про товари та послуги онлайн.

Проаналізувавши дослідження вчених [7-9] щодо електронної комерції та її характеристик, ми підсумували переваги електронної комерції як виду діяльності (Рисунок 1.1). Крім того, переваги електронної комерції можна класифікувати за суб'єктом (бізнес, споживачі та країни):

1. Переваги для бізнесу:

- Розширення можливостей виходу на світові ринки;
- Зменшення витрат на оренду та утримання фізичних магазинів;
- Можливість вести бізнес цілодобово;
- Підвищення ефективності процесів продажу та логістики;
- Підвищення лояльності клієнтів завдяки персоналізованим пропозиціям та зручним послугам;

2. Переваги для споживачів та приватних осіб:

- Зручність та доступність покупок будь-коли та будь-де;
- Ширший вибір товарів та послуг;
- Нижчі ціни завдяки конкуренції серед продавців;
- Швидкі та зручні процеси замовлення та доставки;
- Можливість порівнювати ціни, характеристики та відгуки про товари;

3. Переваги для країни:

- Збільшення обсягу торгівлі, стимулювання економічного зростання;
- Створення нових робочих місць в інформаційних технологіях та логістиці;
- Зменшення впливу на навколишнє середовище завдяки зниженню попиту на фізичні магазини та транспортних витрат;
- Розвиток інноваційних технологій та цифрової інфраструктури.

Зріла електронна комерція, як окремий сектор роздрібної торгівлі, дозволяє підприємствам ефективніше залучати клієнтів та збільшувати продажі, визначаючи нові тенденції та вподобання кінцевих споживачів. Крім того, електронна комерція дозволяє підприємствам знизити витрати на оренду та утримання фізичних магазинів, тим самим підвищуючи економічну ефективність своєї діяльності. Ще однією важливою перевагою електронної комерції є те, що транзакції можуть проводитися в будь-якій точці світу, що робить її особливо привабливою для малих

та середніх підприємств, які можуть бути географічно обмежені.



Рис.1.1. Переваги електронної комерції як виду діяльності.

У зарубіжній практиці [2-4] електронну комерцію можна розділити на такі напрямки: бізнес-бізнес (B2B), бізнес-споживач (B2C) та споживач-споживач (C2C):

1. B2B (бізнес-бізнес) – це сектор електронної комерції, що базується на ділових відносинах між двома суб'єктами господарювання. Головною метою B2B є задоволення потреб інших суб'єктів господарювання. Головною перевагою B2B є те, що завдяки співпраці підприємства можуть постачати необхідні їм товари за нижчими роздрібними цінами, тим самим збільшуючи обсяги продажів та покращуючи якість обслуговування, а отже, ведучи ефективну господарську діяльність. Недоліком є значний обсяг необхідної підготовчої роботи (підписання контрактів, узгодження кількості та термінів доставки), що може бути досить складним для малих та мікропідприємств. До переваг електронної комерції як виду

діяльності належать: глобальний охоплення, простота використання, розширений асортимент продукції, оптимізовані процеси, персоналізоване обслуговування, доступ до нових ринків, ефективний маркетинг, зниження витрат, постійні візити, захист споживачів, інновації та експерименти, соціальна взаємодія та спільнота, створення робочих місць, екологічні переваги та різноманітність бізнес-моделей.

2. B2C (Business-to-Consumer) – це тенденція електронної комерції, заснована на прямих відносинах між підприємствами та кінцевими споживачами. Ця модель електронної комерції дозволяє підприємствам продавати товари та послуги безпосередньо споживачам. Головною перевагою B2C є те, що підприємства мають можливість працювати безпосередньо з клієнтами, тим самим збільшуючи обсяг транзакцій, зменшуючи витрати на зберігання та транспортування, а також підвищуючи ефективність рекламних кампаній. Наразі це найпопулярніша модель електронної комерції, оскільки вона дозволяє споживачам робити покупки будь-коли та будь-де.

3. C2C (Consumer-to-Consumer) – це нова модель електронної комерції, яка дозволяє окремим користувачам самостійно продавати товари та послуги іншим особам на певних платформах та веб-сайтах. Ці платформи зазвичай дозволяють користувачам розміщувати товари, встановлювати власні ціни та контролювати весь процес продажу, надаючи гарантії та запобігаючи шахрайству. Найпопулярнішою моделлю C2C у світі є онлайн-аукціонна платформа eBay.

Користувачі можуть безпосередньо торгувати товарами та послугами, не звертаючись до жодної комерційної установи. Головною перевагою C2C є можливість купувати та продавати товари, яких немає в роздрібних магазинах. Недоліком є те, що якість продукції не може бути гарантована, тому користувачі повинні бути обережними та ретельно досліджувати продукти перед покупкою. Згадані вище сектори електронної комерції мають свої особливості та переваги залежно від цільової аудиторії та ринкових умов.

Модель B2B вигідна для великих підприємств, посередників та оптовиків,

модель B2C підходить для продажів безпосередньо кінцевим споживачам, а модель C2C підходить для транзакцій між споживачами без посередників. Вибираючи сектор електронної комерції, необхідно зосередитися на конкретному бізнес-суб'єкті та його потребах, а також на цільовій аудиторії, яку ви хочете залучити, та враховувати власну здатність справлятися зі змінами та ризиками.

Отже, електронна комерція надає споживачам легкість та різноманітність варіантів щодо товарів і послуг. Вони можуть купувати товари з різних місць і в будь-який час, вони можуть порівнювати ціни та характеристики продуктів, вони можуть читати відгуки та пропозиції. Це спрощує процес покупок та робить його доступнішим. Загалом, електронна комерція має вирішальне значення для зростання світової економіки, а в Україні вона має суттєве значення в економіці.

1.2. Нормативно-правове та організаційне забезпечення функціонування інтернет-торгівлі

Організація діяльності інтернет-магазину потребує неухильного дотримання вимог чинного законодавства України. Ключовими аспектами цього процесу є належна реєстрація суб'єкта господарювання (фізичної особи-підприємця або товариства з обмеженою відповідальністю), ведення бухгалтерського обліку, укладення договору публічної оферти, вибір системи оподаткування, підключення реєстратора розрахункових операцій (РРО/пРРО) та забезпечення ведення первинної документації.

Інтернет-магазин являє собою електронну платформу, за допомогою якої здійснюється продаж товарів або надання послуг дистанційним способом. Усі етапи взаємодії між продавцем і покупцем від оформлення замовлення до оплати та доставки відбуваються онлайн, без особистого контакту сторін. Такий формат господарської діяльності дозволяє оптимізувати часові витрати, розширити ринок збуту, усунути географічні обмеження та забезпечити зручність для споживачів.

Правові засади функціонування інтернет-торгівлі в Україні визначаються низкою нормативно-правових актів, серед яких:

Закон України «Про електронну комерцію» встановлює порядок провадження господарської діяльності в мережі Інтернет [17];

Цивільний кодекс України регулює укладення договорів купівлі-продажу та інші зобов'язання між сторонами[18];

Закон України «Про захист прав споживачів» визначає гарантії прав покупців при дистанційній торгівлі [19];

Податковий кодекс України регламентує порядок оподаткування доходів від онлайн-діяльності [20];

Закон України «Про електронний документообіг» встановлює правила створення, обігу та зберігання електронних документів[21];

Постанова КМУ № 833 регулює порядок здійснення торговельної діяльності та обслуговування споживачів [22];

Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій» визначає умови проведення фіскалізації платежів [23].

Відкрити інтернет-магазин в Україні можуть фізичні особи-підприємці другої–четвертої групи єдиного податку або юридичні особи. Вибір організаційно-правової форми залежить від обсягу діяльності, виду товарів і системи оподаткування. Для законного ведення бізнесу необхідно зареєструвати суб'єкта підприємництва у Єдиному державному реєстрі, стати на облік у Державній податковій службі, обрати відповідний код виду економічної діяльності (КВЕД), відкрити банківський рахунок та організувати облік доходів і витрат.

Порушення вимог законодавства, зокрема торгівля без державної реєстрації, тягне за собою адміністративну відповідальність у вигляді штрафу від 17 тис. грн.

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», на веб-сайті інтернет-магазину має бути розміщена інформація про суб'єкта господарювання: назва компанії, місцезнаходження, контакти, реквізити для зв'язку, умови доставки

та оплати, правила повернення товарів, а також відомості про наявні сертифікати або ліцензії.

Важливою складовою правового забезпечення є договір публічної оферти, що визначає умови продажу товарів або послуг. Акцепт оферти (згода користувача з її умовами) вважається юридично значущою дією, яка прирівнюється до підписання письмового договору.

Інтернет-магазини зобов'язані застосовувати реєстратор розрахункових операцій (РРО або пРРО) у випадках приймання готівкових або безготівкових платежів, післяплати, еквайрингу чи оплати за QR-кодом. Продавець повинен формувати фіскальний чек і надавати його покупцю разом із товаром.

Для ФОП на спрощеній системі оподаткування об'єктом оподаткування є весь дохід від онлайн-торгівлі. Для платників загальної системи – чистий прибуток після вирахування витрат на забезпечення діяльності.

Відносини між продавцем і покупцем регулюються положеннями Закону України «Про захист прав споживачів». Продавець зобов'язаний підтверджувати якість продукції відповідними сертифікатами, а покупець має право повернути товар протягом 14 днів з моменту його отримання.

Крім того, Закон України «Про захист персональних даних» визначає вимоги до збору, обробки та збереження персональної інформації клієнтів. На сайті має бути розміщена політика конфіденційності, яка регламентує порядок роботи з особистими даними.

Недотримання вимог законодавства у сфері електронної торгівлі може призвести до адміністративної або кримінальної відповідальності. Зокрема:

- штраф за торгівлю без реєстрації від 17 000 до 34 000 грн;
- штраф за діяльність без ліцензії від 3400 до 10 200 грн;
- штраф за роботу без РРО від 100 до 200 % вартості реалізованих товарів.

Кримінальна відповідальність передбачена, зокрема, статтею 190 ККУ за шахрайські дії у сфері електронної торгівлі.

Отже, інтернет-торгівля в сучасних умовах посідає важливе місце у структурі підприємницької діяльності, забезпечуючи ефективний розвиток цифрової економіки України. Її динамічне зростання зумовлює необхідність чіткого дотримання вимог чинного законодавства, що регулює правові, організаційні та фінансові аспекти функціонування інтернет-магазинів.

Визначальними чинниками успішної діяльності суб'єктів електронної комерції є належна державна реєстрація бізнесу, правильний вибір системи оподаткування, прозора організація бухгалтерського обліку, дотримання вимог щодо фіскалізації розрахункових операцій, а також забезпечення прав споживачів і захисту їх персональних даних.

Дотримання встановлених правових норм не лише гарантує легальність і безпечність електронної торгівлі, але й сприяє підвищенню довіри споживачів, формуванню позитивного іміджу підприємства та його конкурентоспроможності. У свою чергу, недотримання законодавчих вимог тягне за собою значні фінансові та репутаційні ризики, аж до адміністративної або кримінальної відповідальності.

Таким чином, ефективна організація діяльності інтернет-магазину повинна ґрунтуватися на поєднанні правової грамотності, сучасних інформаційних технологій і високих стандартів обслуговування клієнтів. Саме це забезпечує сталий розвиток електронної комерції в Україні та її інтеграцію у світовий цифровий простір.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-торгівлі в Україні та світі

Світова електронна комерція є одним із найбільш динамічних секторів сучасної економіки, який за останнє десятиліття демонструє стрімке зростання обсягів продажів, кількості користувачів та інвестиційної привабливості. Завдяки розвитку цифрових технологій, інтернет-торгівля перетворилася на ключовий інструмент глобалізації бізнесу, створивши нові можливості для взаємодії між виробниками, постачальниками та споживачами.

Електронна торгівля поступово витісняє традиційні форми роздрібною торгівлі, формуючи нову модель економічних відносин, яка базується на цифровій інфраструктурі, зручності користування, персоналізації послуг і високій швидкості транзакцій. Розуміння тенденцій розвитку цього ринку, аналіз обсягів продажів у глобальному вимірі, а також визначення провідних країн і платформ електронної комерції дають можливість оцінити сучасний стан і перспективи розвитку цього сектору економіки.

У контексті глобальної цифрової трансформації важливо дослідити не лише динаміку світового ринку електронної комерції, але й виявити специфіку його розвитку в Україні. Саме порівняльний аналіз міжнародних та національних тенденцій дозволяє визначити чинники успіху, бар'єри зростання та потенційні напрями вдосконалення інфраструктури електронної торгівлі.

Подальший виклад матеріалу базується на статистичних даних аналітичних агентств, які висвітлюють обсяги, географічну структуру та рейтинги провідних онлайн-платформ, що формують світовий і вітчизняний ринки електронної комерції.

Згідно з даними аналітичного видання Insider Intelligence [15], світові

роздрібні продажі в електронній комерції можуть зрости на 50% до 7,3 трильйона доларів до 2025 року, що становитиме 24,5% від загального обсягу роздрібних продажів; наприклад, світові роздрібні продажі в електронній комерції у 2021 році склали 4,9 трильйона доларів, що становитиме 19,6% від загального обсягу світової торгівлі (Рисунок 2.1) [16].

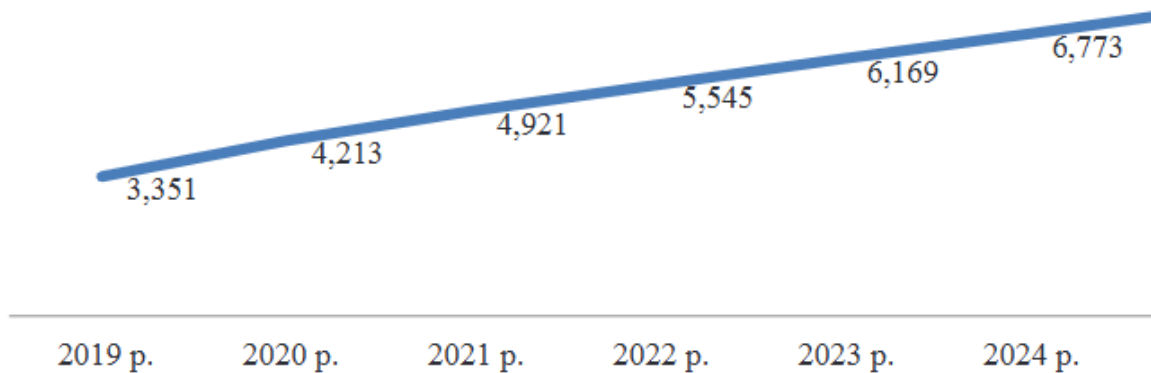


Рис. 2.1. Обсяг світового ринку електронної торгівлі, трлн дол США

Вивчаючи обсяг світового ринку електронної комерції, важливо розглядати країни окремо (рис. 2.2).

Таким чином, було виявлено, що 10 країн мали найбільшу кількість клієнтів, що становить 88,6% від загального обсягу світового ринку електронної комерції, а три провідні країни – Китай, США та Велика Британія – мали приблизно 75,9% від загального обсягу світового ринку електронної комерції.

Онлайн-майданчики та платформи для продажу товарів відіграють значну роль в еволюції ринку електронної комерції. Статистика агентства цифрового маркетингу Digital Commerce [15] свідчить про те, що найбільші онлайн-платформи для роздрібної торгівлі розташовані в США та Китаї. У 2021 році загальний обсяг 100 найбільших онлайн-платформ становив приблизно 3,23 трильйона доларів, що становить приблизно 65 відсотків від загального обсягу онлайн-транзакцій у світі. Цей показник являє собою зростання майже на 18% порівняно з 2020 роком, що в

першу чергу пов'язано зі зростанням ринку США.

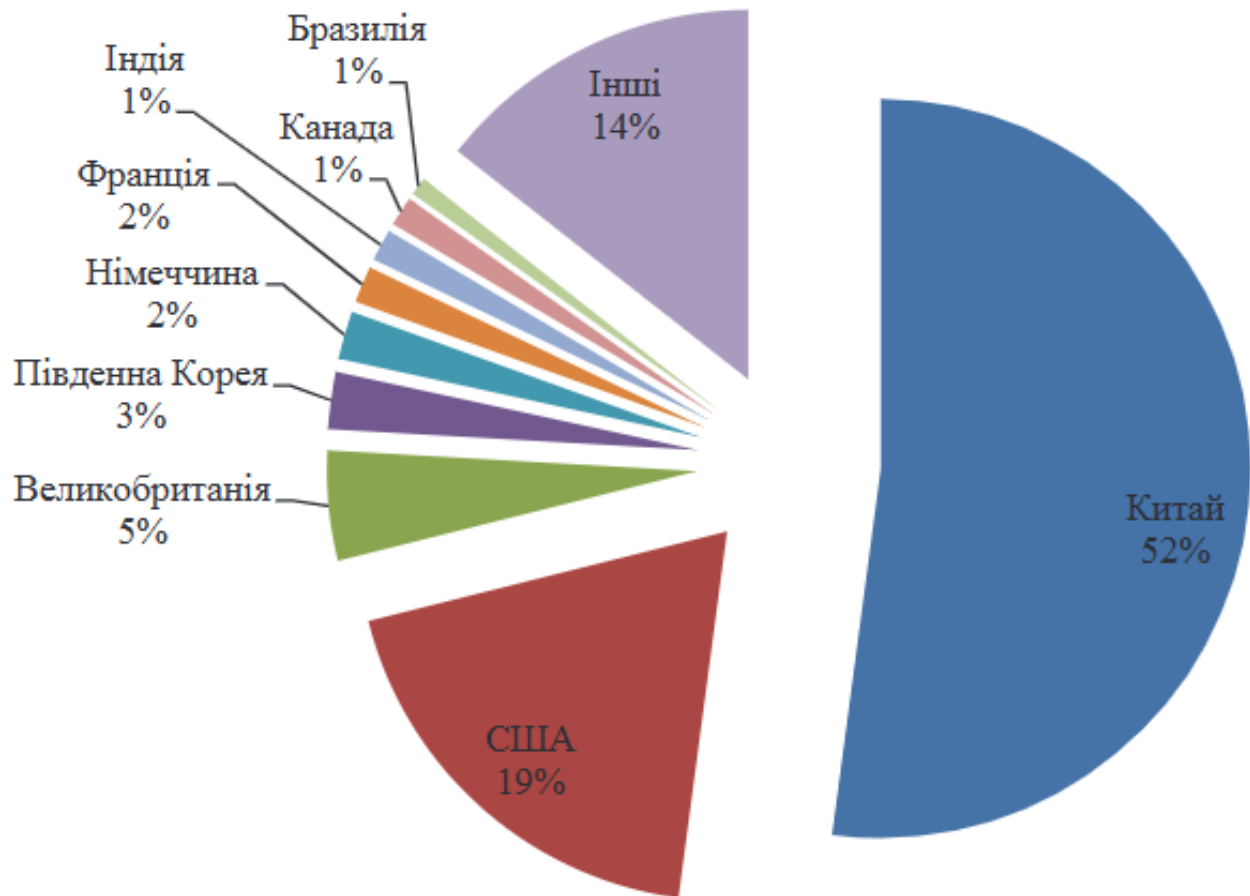


Рис. 2.2. Розподіл обсягів світового ринку електронної торгівлі в розрізі країн-лідерів, %

Щоб вибрати найпопулярніші онлайн-платформи для торгівлі, автори враховували такі критерії: популярність та впізнаваність споживачів, обсяг та масштаби продажів товарів, довіру споживачів та репутацію, а також вплив платформ.

В результаті, на глобальному рівні основними платформами електронної комерції є [15-16]: Alibaba, eBay, AliExpress, Shopify, JD.com, Walmart та Etsy, крім того, в рамках дослідження було створено рейтинг, який враховував розподіл глобальних онлайн-платформ, а бали були присвоєні залежно від ступеня задоволення клієнтів від них, де 5 балів вважалися високим, 0 – низьким (Таблиця

2.1).

Таблиця 2.1.

Основні світові платформи електронної торгівлі

Платформа	Країна	Популярність та визнаність	Розмір та обсяги	Репутація та довіра	Вплив на ринок	Обсяги реалізації товарів за 2021 рік, млрд. дол. США
Amazon	США	5	5	5	5	519,96
Alibaba	Китай	4	5	5	5	717,28
eBay	США	4	5	5	3	100,38
AliExpress	Китай	4	5	5	4	83,37
Shopify	Канада	4	3	5	4	158,1
JD.com	Китай	4	5	5	5	168,2
Walmart	США	3	5	5	5	559,15
Etsy	США	3	3	5	3	14,4

Результати в Таблиці 2.1 показують, що Amazon та Alibaba є двома найбільшими платформами онлайн-роздрібної торгівлі, які мають доступ до численних товарів з різних категорій. Обидві платформи мають високі рейтинги за всіма критеріями, зокрема, за обсягом продажів, популярністю та репутацією бренду. eBay та AliExpress – це веб-сайти, що спеціалізуються на роздрібній торгівлі. Обидві платформи мають вищий ступінь популярності та вважаються більш авторитетними, але їхній обсяг продажів менший, ніж у Amazon та Alibaba. Shopify – це платформа, яка дозволяє підприємцям створювати та керувати своїми інтернет-магазинами. Ця платформа має відносно простий інтерфейс користувача та надає підтримку, яка є переважно технічною, але обсяг її продажів менший, ніж у інших облікових записів електронної комерції, перелічених вище. JD.com – це китайський веб-сайт, що спеціалізується на роздрібній торгівлі. Він є відносно

успішним з точки зору доходів та популярності, але його бренд все ще дещо менш відомий, ніж у інших платформ. Walmart це мережа роздрібної торгівлі, що базується в США, яка працює переважно онлайн. Обсяг продажів Walmart вважається високим, але його репутація та рівень задоволеності користувачів менш вражаючі, ніж у інших платформ.

Ті самі принципи були використані для створення національних рейтингів українських онлайн-платформ для торгівлі, але важливо пам'ятати, що результати, ймовірно, змінюватимуться з часом та залежатимуть від різних факторів (Додаток А).

У таблиці представлено порівняльний аналіз провідних українських платформ електронної торгівлі, що активно функціонують на вітчизняному ринку. До переліку увійшли найпопулярніші сервіси: OLX, Rozetka, Prom.ua, Zakaz.ua, Allo, EVO та Shopify.

Кожну платформу охарактеризовано за низкою критеріїв: популярність та визнаність, розмір та обсяги діяльності, репутація та довіра споживачів, вплив на ринок і загальна бальна оцінка.

Аналіз показує, що Rozetka посідає лідируючі позиції за всіма параметрами (5 балів із 5 можливих), що підтверджує її статус основного драйвера розвитку електронної комерції в Україні. OLX і Prom.ua також демонструють високі показники популярності та обсягів діяльності, однак поступаються за рівнем довіри й репутації.

Платформи Zakaz.ua, Allo та EVO характеризуються стабільним розвитком, орієнтацією на вузькі ринкові ніші та високою якістю обслуговування, але мають менший масштаб діяльності порівняно з лідерами ринку. Shopify, попри відносно нижчі оцінки, є перспективним інструментом для малого та середнього бізнесу, який дозволяє створювати власні онлайн-магазини та розвивати підприємницьку діяльність у цифровому середовищі.

Загалом, таблиця відображає високу динаміку розвитку електронної торгівлі

в Україні, а також зростання конкуренції між платформами, що стимулює підвищення рівня сервісу, впровадження інновацій та розширення спектра електронних послуг.

Аналізуючи еволюцію електронної комерції в Україні, визнали такі аспекти розвитку електронної комерції в Україні (Таблиця. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні чинники розвитку електронної торгівлі в Україні

Зростання обсягу	З 2014 року електронна торгівля в Україні постійно зростала. Згідно з даними Міністерства цифрової трансформації України, обсяг електронної торгівлі в 2014 році складав близько 3 мільярдів гривень, а в 2021 році вже перевищив 100 млрд грн.
Зміна споживацьких звичок	Поступово споживачі в Україні стали все більше користуватися мережею Інтернет для покупок товарів і послуг. Це стосується не лише роздрібних покупок, але і формату бізнес-для-бізнесу (B2B), що сприяє розвитку електронної торгівлі в різних сегментах ринку.
Розвиток інфраструктури	В Україні було створено сприятливе середовище для розвитку електронної торгівлі. Було запроваджено електронні платежі, з'явилися нові платіжні системи та електронні гроші, що полегшує здійснення транзакцій у мережі.
Зростання конкуренції	З появою нових підприємств та майданчиків для електронної торгівлі в Україні, конкуренція у цьому секторі значно зросла. Це спонукає компанії поліпшувати свої продукти, впроваджувати нові технології та пропонувати конкурентні ціни. Це також стимулює впровадження інновацій і підвищує якість обслуговування споживачів.
Розширення географії	Електронна торгівля в Україні не обмежується лише внутрішнім ринком. Багато українських компаній активно використовують можливості міжнародної електронної торгівлі, пропонуючи свої товари на ринки за кордоном. Це сприяє розширенню цільової аудиторії та збільшенню обсягу продажів.
Посилення ролі держави	Уряд України приділяє значну увагу розвитку електронної торгівлі та створенню сприятливого регуляторного середовища. Було прийнято законодавчі акти, що стимулюють розвиток електронної торгівлі, забезпечують кібербезпеку та інтелектуальну власність.

Загалом, еволюція електронної комерції в Україні за останнє десятиліття була позитивною та значною. Збільшення обсягів, розвиток інфраструктури, посилення

конкуренції та підтримка держави сприяють розширенню цього виду комерції. Електронна комерція продовжує зростати, і сьогодні існує кілька аспектів та потенційних застосувань цього виду бізнесу.

Збільшення обсягу торгівлі – очікується додаткове зростання електронної комерції по всьому світу та на рівні окремих країн. Багато прогнозів свідчать про те, що цей сектор продовжуватиме розширюватися в майбутньому, залучаючи більше споживачів та учасників бізнесу.

Мобільна комерція останнім часом набула популярності, оскільки кількість мобільних пристроїв зростає, що сприяло зростанню мобільної комерції. Смартфони та планшети стають все більш поширеними, а додатки та програми для мобільних пристроїв забезпечують зручний спосіб купувати будь-що в будь-який час і в будь-якому місці.

Просторова експансія – електронна комерція розширює сферу своєї діяльності. Інтернет та глобальні платіжні системи сприяють легкому розширенню бізнесу за кордони. Ця процедура продовжуватиме розвиватися, збільшуючи обсяг міжнародної торгівлі та сприяючи економічному зростанню країн.

Впровадження нових технологій; створення нових технологій, таких як штучний інтелект, розпізнавання облич, віртуальна реальність та технологія блокчейн, впливають на подальший розвиток електронної комерції.

Персоналізація та покращений споживчий досвід – завдяки збору та аналізу великих обсягів даних електронна комерція зможе надавати більш індивідуалізовані пропозиції та рекомендації для кожного конкретного клієнта. Персоналізовані пропозиції можна використовувати для зміни контенту, цін, маркетингових кампаній та послуг відповідно до потреб конкретних осіб та попередніх покупок їхніх клієнтів.

Зростання екосистеми електронної комерції – платформи для електронної комерції стають складнішими, оскільки вони об'єднують постачальників, покупців, логістичні компанії, платіжні системи та інших учасників. Це сприяє створенню

нових бізнес-моделей, партнерств та інноваційних рішень.

Розширення каналів збуту за межі традиційних інтернет-магазинів, електронна комерція тепер розширюється на інші канали збуту, включаючи соціальні мережі, месенджери, голосові помічники та інші цифрові платформи. Це сприяє розумінню цільової аудиторії представниками бізнесу в різних точках контакту, надаючи їм зручні та персоналізовані засоби для покупок.

Розвиток онлайн-платежів, логістичних послуг та митного оформлення сприяє зростанню популярності транскордонної торгівлі як для споживачів, так і для бізнесу. Прикордонна торгівля має значний потенціал для розвитку в сучасному світі, вона сприяє глобальній економічній інтеграції та надає нові можливості для споживачів і бізнесу, створюючи економічні зв'язки між продавцями та покупцями різних країн.

Як наслідок, електронна комерція відіграє значну роль у розвитку світової економіки, що підтверджується численними перевагами, включаючи глобальний доступ до товарів і послуг, легкість покупок, швидкість та ефективність операцій як для споживачів, так і для бізнесу. Різні формати електронної комерції B2B, B2C та C2C мають економічний вплив на різні сфери. Світовий ринок електронної комерції постійно розширюється, і такі країни, як США та Китай, відіграють значну роль у цьому процесі.

Також Україна нарощує розвиток електронної комерції. Зростання цього сектору бізнесу в Україні протягом останнього десятиліття свідчить про його динамічний та позитивний характер. Збільшення обсягів, розвиток інфраструктури, конкуренція та державна підтримка сприяють подальшому розвитку електронної комерції. Це має вирішальне значення для розвитку сучасної економіки та має значний вплив на розширення бізнесу, залучення інвестицій та створення нових робочих місць. Основною характеристикою електронної комерції є створення нових можливостей для бізнесу, що досягається шляхом надання споживачам доступу до товарів та сприяння розвитку економічних систем. Одним з основних

аспектів розвитку електронної комерції в Україні є вдосконалення інфраструктури. Збільшення швидкості та якості інтернет-з'єднання, створення електронних платіжних систем та логістичних послуг дозволяє більшій кількості людей легко здійснювати покупки онлайн.

Також конкуренція негативно впливає на зростання електронної комерції в Україні. Поява нових платформ та інтернет-магазинів призвела до розширення асортименту доступних товарів та послуг, що підвищило якість обслуговування та знизило ціну на товари.

Таким чином, це сприяє залученню більшої кількості споживачів та розвитку електронної комерції загалом. Завдяки електронній комерції компанії можуть вести бізнес ефективніше, знижувати витрати на оренду приміщень та утримання фізичних магазинів, оптимізувати процеси постачання та логістики, а також залучати клієнтів з усіх куточків світу. Електронна комерція дозволяє малому та середньому бізнесу стати більш помітним, що досягається шляхом залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

2.2. Оцінка ефективності діяльності підприємств, що здійснюють інтернет-торгівлю

Сучасні тенденції розвитку цифрової економіки свідчать про стрімку трансформацію традиційної торгівлі у напрямі електронної. Варто розглянути сутність і динаміку цих процесів, визначити основні чинники підвищення ефективності підприємств, що здійснюють діяльність у сфері інтернет-торгівлі, а також проаналізувати вплив глобальних і національних тенденцій на функціонування бізнесу.

Електронна комерція є природним етапом еволюції торгівлі, який формується під впливом технологічних, економічних і соціальних змін. Поширення цифрових

технологій, зокрема штучного інтелекту, великих даних, аналітики споживацької поведінки та мобільних додатків, істотно змінює способи ведення бізнесу, підвищує його гнучкість та адаптивність до потреб ринку. Пандемія COVID-19 і повномасштабна війна в Україні виступили потужними каталізаторами переходу підприємств у цифровий простір, сприяючи розширенню каналів збуту та зростанню частки електронної торгівлі в загальному обсязі роздрібного товарообігу.

У світовому вимірі частка електронної комерції у роздрібній торгівлі зростає з 13,8 % у 2019 році до 17,8 % у 2020 році та, за прогнозами, досягне 24,5 % у 2025 році. Серед основних чинників зростання виділяються цифровізація бізнес-процесів, підвищення якості мобільного інтернету, розвиток електронних платіжних систем та вдосконалення логістичних рішень.

В українських реаліях частка інтернет-торгівлі у загальному обсязі роздрібного ринку становить близько 9 %, що свідчить про поступове, але стабільне зростання сектору. Україна відстає від глобальних тенденцій на 4–5 років, проте демонструє позитивну динаміку переходу бізнесу до онлайн-форматів.

Для оцінки ефективності діяльності варто розглянути приклад компанії Lovely Bunny Group LLC, яка спеціалізується на продажі косметичної продукції. Дослідження показало поступовий перехід цієї компанії від повністю онлайн-моделі до омніканальної стратегії збуту, що забезпечує більш ефективну взаємодію зі споживачами. Такий підхід сприяє підвищенню стабільності доходів і зменшенню ризиків, пов'язаних із коливанням попиту.

Результати дослідження підтверджують, що ефективність діяльності підприємств електронної торгівлі залежить від рівня впровадження інновацій, цифрових технологій, якості сервісу, логістичної підтримки та аналітичних можливостей бізнесу. Успішні підприємства характеризуються здатністю інтегрувати багатоканальні стратегії, використовувати дані для прогнозування продажів та оптимізації маркетингових рішень.

Таким чином, електронна комерція є ключовим чинником підвищення ефективності діяльності сучасних підприємств. Її розвиток визначає напрями цифрової трансформації економіки, формує нові підходи до організації бізнес-процесів і забезпечує конкурентоспроможність підприємств як на національному, так і на глобальному рівні.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є Товариство з обмеженою відповідальністю «ШАРК ПРО».

ТОВ «ШАРК ПРО» – українське підприємство, яке спеціалізується на оптовому продажі та встановленні гідравлічного обладнання для тягачів та різноманітної техніки. Компанія працює з гідравлічними вузлами та агрегатами, гідробаками, насосами і гідроциліндрами, а також комплектами гідравліки для тягачів марок MAN, DAF, SCANIA, MERCEDES, RENAULT, VOLVO.

Компанія надає послуги встановлення та монтажу такого обладнання, включаючи ремонт гідравлічних систем, і гарантує продукцію терміном на один рік.

Згідно з державними реєстраційними даними, ТОВ «ШАРК ПРО» (ЄДРПОУ 43395295) зареєстровано 9 грудня 2019 року. Юридична адреса: село Зарванці, Вінницька область, вул. Зарічна 40. Директор – Матвійчук Денис Вікторович. Статутний капітал становить 502 000 грн. Основний вид діяльності згідно з КВЕД – 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля».

Компанія має власні складські приміщення, де в наявності є популярні комплекти гідравліки та комплектуючі. Вона також забезпечує можливість доставки замовленого обладнання, надає варіанти оплати та гарантійне обслуговування.

Аналізуючи діяльність компанії у контексті розвитку інтернет-торгівлі, можна

1. Підприємство займає сегмент B2B-ринку гідравлічного обладнання для тягачів та спецтехніки, що вимагає від нього не лише якісного товару, але й компетентного технічного супроводу (монтаж, сервіс, гарантія).

2. Наявність власного складу й гнучких умов доставки є конкурентною перевагою – це підвищує оперативність виконання замовлень та знижує ризики простою техніки клієнтів.

3. Статус основного виду діяльності – «неспеціалізована оптова торгівля» – натякає на те, що компанія має можливість масштабування асортименту або надання послуг, які охоплюють суміжні ринки.

4. Враховуючи режим гарантії та монтажу, компанія орієнтована не лише на продаж комплектів, а й на повний сервісний цикл: від вибору обладнання до його встановлення та обслуговування.

5. Для подальшої оцінки ефективності діяльності компанії доцільно аналізувати фінансові результати підприємства.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства є ключовим етапом оцінювання його економічного стану та ефективності управління ресурсами. ТОВ «ШАРК ПРО» – це підприємство, яке спеціалізується на постачанні, монтажі та обслуговуванні гідравлічного обладнання, що активно розвивається у галузі технічного сервісу. Період 2021–2024 років охоплює значні структурні зміни як у діяльності самого підприємства, так і в економічному середовищі країни. Саме тому дослідження динаміки його показників дозволяє виявити тенденції розвитку та фактори, які вплинули на рівень прибутковості й ефективності використання ресурсів.

Таблиця 2.3

Фінансові показники діяльності ТОВ «ШАРК ПРО» за даними балансу підприємства

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід	1 494 600	3 122 300	1 265 900	37 392 100	41 777 300
Чистий прибуток	23 000	217 500	-36 600	2 645 400	2 533 400
Активи	1 733 200	1 626 800	1 527 400	18 781 400	20 361 400
Зобов'язання	–	1 381 200	1 318 400	14 796 200	14 057 300
Кількість працівників	–	4	4	3	4

Метою даного аналізу є виявлення змін у фінансових результатах діяльності ТОВ «ШАРК ПРО» протягом 2021–2024 рр., оцінка впливу окремих показників (доходів, прибутку, активів, зобов'язань і чисельності персоналу) на загальну ефективність діяльності підприємства, а також формування рекомендацій щодо підвищення результативності його функціонування.

Протягом аналізованого періоду діяльність підприємства зазнала суттєвих змін у рівні доходів. У 2021 році виручка від реалізації становила 3,12 млн грн, що відображало початковий етап розвитку компанії. У 2022 році обсяги доходу зменшилися до 1,27 млн грн, тобто на 59 % порівняно з попереднім роком, що може бути наслідком макроекономічних коливань, зниження ділової активності та зовнішніх кризових чинників. Проте вже у 2023 році підприємство продемонструвало стрімке зростання виручки до 37,39 млн грн – збільшення більш ніж у 28 разів, що може свідчити про розширення ринку збуту, залучення нових клієнтів або зміну стратегії продажів. У 2024 році дохід залишився на стабільному рівні, що вказує на досягнення певного етапу зрілості бізнес-моделі.

Динаміка чистого прибутку підтверджує подібну тенденцію. У 2021 році прибуток становив 217 тис. грн, у 2022 році підприємство зазнало збитків у розмірі 36 тис. грн. Після цього у 2023 році прибуток зріс до 2,65 млн грн, а в 2024 році – становив 2,17 млн грн. Такі показники свідчать про відновлення фінансової стабільності та ефективне управління витратами. Рентабельність продажів у 2023–2024 роках становила в середньому 6 %, що відповідає типовому рівню для підприємств малого бізнесу у сфері технічного обслуговування.

Загальна вартість активів ТОВ «ШАРК ПРО» за аналізований період демонструє значне зростання. У 2021–2022 роках активи перебували на рівні близько 1,5–1,6 млн грн, що свідчить про обмежені масштаби діяльності. У 2023 році цей показник зріс до 18,8 млн грн і залишився незмінним у 2024 році. Таке зростання пояснюється інвестиціями у матеріально-технічну базу, збільшенням

запасів та дебіторської заборгованості, а також розширенням господарських операцій.

Паралельно зі зростанням активів зросли і зобов'язання підприємства: з 1,38 млн грн у 2021 році до 15,27 млн грн у 2024 році. Хоча це свідчить про активне використання позикового капіталу, коефіцієнт фінансової незалежності залишався на рівні близько 0,2, що вказує на прийнятну структуру фінансування. Проте для зменшення ризиків ліквідності підприємству доцільно поступово збільшувати частку власного капіталу.

Протягом 2021–2022 рр. на підприємстві працювало 4 особи, а з 2023 року – 3. Незважаючи на скорочення штату, продуктивність праці зросла у десятки разів. Дохід на одного працівника у 2023–2024 роках становив близько 12,4 млн грн, тоді як у 2021 році – лише 780 тис. грн. Таке зростання свідчить про впровадження сучасних методів організації праці, автоматизацію операційних процесів та оптимізацію робочих функцій.

Таблиця 2.4.

Зведена інформація фінансової звітності за три квартали 2025 року ТОВ «ШАРК ПРО»

Показники	2025
Дохід	24 909 900
Чистий прибуток	207 200
Активи	17 794 000
Зобов'язання	12 173 200
Кількість працівників	5

За дев'ять місяців 2025 року дохід становить 24,91 млн ₴ – це близько 59,6% від річного обсягу 2024 року (41,78 млн ₴). Навіть якщо лінійно екстраполювати на рік, очікуваний дохід ~33,2 млн ₴, що на ~20–21% нижче за 2024-й і на ~11% нижче за 2023-й (37,39 млн ₴). Тобто темп виручки сповільнився.

Чистий прибуток за три квартали 2025 року – 207,2 тис. ₴ проти 2,53 млн ₴ за

весь 2024 рік і 2,65 млн ₴ у 2023-му. Поточна чиста маржа становить ~0,83% (207,2 тис. / 24,91 млн), тоді як у 2024-му вона була ~6,1%, у 2023-му – ~7,1%. Маржинальність суттєво просіла, що свідчить про тиск витрат/цін або зміну структури продажів.

Активи на кінець 3 кварталу 2025 року – 17,79 млн ₴ проти 20,36 млн ₴ у 2024-му (~-12,6%). Зобов'язання зменшилися з 14,06 млн ₴ до 12,17 млн ₴ (~-13,4%). Власний капітал (оцінка як різниця) скоротився з ~6,30 млн ₴ до ~5,62 млн ₴ (~-10,8%). Плече боргу до активів залишилося близьким: ~0,68 у 2025-му проти ~0,69 у 2024-му; співвідношення борг/власний капітал поліпшилось незначно (~2,17 у 2025-му проти ~2,23 у 2024-му) завдяки зменшенню зобов'язань швидше, ніж активів.

Кількість працівників зростає до 5 (було 4 у 2024-му). При цьому дохід на одного працівника за 3 квартали 2025 року – ~4,98 млн ₴ (екстраполюючи на рік – ~6,64 млн ₴) проти ~10,44 млн ₴ у 2024-му. Це свідчить про падіння продуктивності виручки на працівника, ймовірно через зниження середнього чеку/обсягів або фазу інвестування в команду.

Оборотність активів за підсумками 2024 року була ~2,05 разу (41,78/20,36). За 2025 рік на річній екстраполяції – близько 1,87; на факті 9 місяців – ~1,40. Отже, активи генерують менше виручки, ніж торік.

За три квартали 2025 року компанія демонструє стриманіший темп зростання доходу, різке звуження чистої маржі та деяке скорочення балансу, при помірному зниженні боргового навантаження. Збільшення штату на тлі нижчої маржинальності та оборотності вказує на потребу у фокусі на ефективності: перегляді цін/асортименту, контролі собівартості, оптимізації маркетингових витрат і логістики, а також у моніторингу сезонності четвертого кварталу, який може частково покращити річні підсумки.

Аналіз показників свідчить, що фінансові результати ТОВ «ШАРК ПРО» безпосередньо залежать від оптимального поєднання доходів, структури капіталу

та ефективності використання трудових ресурсів. Зростання активів супроводжується підвищенням доходів, що свідчить про ефективне використання інвестиційних ресурсів. Підприємство демонструє позитивну кореляцію між збільшенням оборотного капіталу та прибутковістю діяльності, що підтверджує ефективність його операційної політики.

Водночас високий рівень зобов'язань може впливати на фінансову стійкість у разі коливань ринку. З метою підвищення ефективності використання фінансових ресурсів доцільно проводити контроль за дебіторською заборгованістю, оптимізувати структуру фінансування та формувати резерви ліквідності.

Проведений аналіз свідчить, що у 2021–2022 роках підприємство функціонувало у фазі адаптації до ринкових умов, тоді як 2023–2024 роки стали етапом активного зростання. ТОВ «ШАРК ПРО» продемонструвало значне збільшення обсягів діяльності, покращення фінансових результатів і стабільність у прибутковості. Водночас структура капіталу характеризується високою часткою позикових коштів, що потребує посилення фінансової незалежності.

Для подальшого підвищення ефективності діяльності доцільно реалізувати такі заходи:

1. Покращення онлайн-презентації та UX-досвіду. На сайті компанії присутня інформація про асортимент та монтаж обладнання, однак для інтернет-магазину B2B сегменту важливо забезпечити ще кращу навігацію, фільтрацію, швидкий пошук товарів, інтерактивні елементи (наприклад, 3D перегляд комплектів гідравліки, відео монтажу). Запровадження онлайн-чат-бота або консультаційної форми з технічним менеджером дозволить скоротити час відповіді для клієнта і стимулюватиме замовлення.

2. Розширення цифрового маркетингу та аналітики. Компанії варто посилити присутність у цифрових каналах: таргетована реклама у LinkedIn- та Facebook / Instagram, SEO-оптимізація під пошукові запити, пов'язані з гідравлікою для тягачів, використання контент-маркетингу (кейси встановлення, відгуки клієнтів,

технічні статті). Водночас застосування аналітики (Google Analytics, CRM-інтеграція, відстеження життєвого циклу клієнта) допоможе оцінити ефективність каналів і оптимізувати витрати на маркетинг.

3. Оптимізація логістики та сервісу. Оскільки компанія працює з комплектами гідравліки для важкої техніки, доставка та монтаж мають ключове значення. Рекомендовано впровадити модуль «статус доставки» на сайті, оптимізувати процес складання замовлення, забезпечити опцію експрес-доставки або монтажу на місці у регіонах. Надання гарантійних та післягарантійних сервісів (збирання комплекту, перевірка працездатності, консультація) підвищить довіру клієнтів і створить конкурентну перевагу.

4. Збільшення портфелю товарів та сервісів. Розширення асортименту супутніх товарів і послуг (наприклад, системи моніторингу гідравліки, IoT-датчики, програмне забезпечення для діагностики) дозволить компанії вийти за межі просто продажу комплектів. Запропонування сервісу підписки на обслуговування, регулярного технічного огляду, оновлення комплектуючих – все це сприятиме підвищенню LTV (lifetime value) клієнтів.

5. Підвищення цифрової компетентності команди та впровадження автоматизації. Для ефективного масштабування інтернет-бізнесу компанії важливо підвищити рівень цифрової грамотності співробітників (маркетинг, продажі, технічний супровід). Рекомендується інвестувати в CRM/ERP-систему, модуль обліку складських запасів, автоматичне формування комерційних пропозицій та договорів. Це зменшить адміністративне навантаження і дозволить фокусуватися на стратегічному розвитку.

6. Формування бренду експерта та посилення репутації. Оскільки сегмент B2B часто керується довірою і рекомендаціями, компанії варто позиціонувати себе не просто як продавець комплектів, а як експерт у галузі гідравліки для спеціалізованої техніки. Публікація статей, відеороликів монтажу, участь у виставках, отримання сертифікатів якості чи партнерства з виробниками

комплектуючих допоможуть укріпити бренд. Відгуки клієнтів із фото/відео реального монтажу додадуть достовірності.

Реалізація зазначених рекомендацій сприятиме підвищенню рентабельності, фінансової стійкості та конкурентоспроможності ТОВ «ШАРК ПРО» на ринку. ТОВ «Шарк Про» має значний потенціал для зміцнення позицій на ринку завдяки високій якості продукції та спеціалізації у сфері гідравлічного обладнання. Для подальшого розвитку у напрямку інтернет-торгівлі доцільно зосередитись на покращенні користувацького досвіду сайту, активному просуванні в цифрових каналах, автоматизації бізнес-процесів і розширенні сервісних послуг. Підвищення рівня цифрової компетентності команди, ефективна логістика та формування репутації надійного експерта у своїй галузі дозволять компанії зміцнити конкурентні переваги й забезпечити стабільне зростання в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

3.1. Використання інноваційних технологій у розвитку інтернет-торгівлі

Сучасна електронна комерція перебуває на етапі глибокої технологічної трансформації, що визначає нові підходи до організації бізнес-процесів, взаємодії зі споживачами та формування конкурентних переваг підприємств. Цифровізація продажів уже давно перестала бути лише маркетинговим трендом – сьогодні вона є необхідною умовою для збереження ринкових позицій, підвищення прибутковості та розвитку бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

Ключовим аспектом є автоматизація управлінських і торгових процесів. Сучасні платформи ERP і CRM стають базою інтегрованого управління підприємством, поєднуючи фінанси, облік, логістику, маркетинг і продажі в єдиному інформаційному просторі. Це дозволяє компаніям отримувати актуальні дані в реальному часі, ефективно контролювати операційну діяльність, знижувати кількість помилок і покращувати швидкість прийняття управлінських рішень. Автоматизація створює передумови для масштабування бізнесу без істотного зростання адміністративних витрат.

Другим важливим напрямом є застосування штучного інтелекту (ШІ) у сфері інтернет-торгівлі. ШІ вже не є технологією майбутнього – він активно впроваджується у маркетинг, аналітику продажів, обслуговування клієнтів і логістику. Зокрема, алгоритми машинного навчання використовуються для персоналізації пропозицій, прогнозування попиту, аналізу поведінки користувачів і виявлення тенденцій у великих обсягах даних. Використання чат-ботів і віртуальних консультантів дозволяє забезпечити цілодобову комунікацію з клієнтами, підвищити рівень сервісу та зменшити операційне навантаження на

персонал. У логістиці III застосовується для оптимізації маршрутів доставки, управління запасами та зниження транспортних витрат.

Третім компонентом технологічного впливу визначено роль великих даних (Big Data) та бізнес-аналітики. Здатність підприємств збирати, систематизувати й інтерпретувати дані про поведінку споживачів стає одним із головних джерел конкурентної переваги. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics, Power BI або Tableau, забезпечують можливість побудови інтерактивних звітів, відстеження ключових показників ефективності (KPI) та оцінки ефективності маркетингових кампаній. На основі цих даних підприємства можуть приймати стратегічно обґрунтовані рішення, визначати найрезультативніші канали комунікації та підвищувати рівень конверсії.

Штучний інтелект, інтернет речей (IoT), хмарні сервіси та блокчейн не лише розширюють можливості автоматизації, а й підвищують прозорість бізнес-процесів. Наприклад, блокчейн-технології забезпечують захист персональних даних, а хмарні рішення – безперервний доступ до систем управління незалежно від географічного розташування користувача. Завдяки інтеграції таких інструментів бізнес отримує змогу мінімізувати ризики, підвищити гнучкість і швидко адаптуватися до змін ринку.

Розвиток інтернет-продажів напряму залежить від рівня технологічної зрілості підприємства. Компанії, які активно впроваджують цифрові рішення, демонструють вищі показники продуктивності, утримують клієнтів завдяки персоналізації та забезпечують стабільне зростання навіть у кризові періоди. Водночас організації, що ігнорують цифрові тренди, ризикують втратити конкурентоспроможність.

Таким чином, технології стають не лише інструментом підтримки продажів, а системним чинником стратегічного розвитку бізнесу. Їх інтеграція у сферу інтернет-торгівлі сприяє підвищенню ефективності управління, оптимізації витрат, формуванню інноваційних підходів до клієнтської взаємодії та створенню

довгострокових конкурентних переваг підприємств на глобальному ринку.

3.2. Підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері електронної комерції

Одним із першочергових факторів успішного впровадження електронного бізнесу та підвищення конкурентоспроможності компаній є активне просування цифрових технологій. Процеси цифровізації стають потужними учасниками економічного зростання, вони відповідають за автоматизацію бізнес-операцій, оптимізацію управлінських рішень, зниження витрат, пов'язаних з експлуатацією, та підвищення загальної продуктивності. Ці переваги особливо очевидні в таких галузях, як електронна комерція та онлайн-послуги, де цифрові технології є спільним знаменником усіх процесів.

Впровадження цифрових технологій має потенціал докорінно змінити спосіб ведення бізнесу по всій країні. Це допоможе компаніям адаптуватися до труднощів сучасних конкурентних ринків та досягти успіху в майбутньому. У цьому контексті конкуренція сприяє активному впровадженню цифрових рішень, які зараз вважаються важливими інструментами для підтримки та збільшення клієнтської бази.

Сучасні технології вже не обмежуються роллю медіаплатформи; вони слугують основою для забезпечення першокласного обслуговування клієнтів через сервіси та мобільні додатки. Специфіка процесу цифровізації залежить від специфіки продуктів, що просуваються на ринок. В результаті, близько 30% товарів, що потребують ретельного аналізу перед покупкою (наприклад, електроніка), вже популярні в Інтернеті. Крім того, для товарів повсякденного вжитку цей показник все ще низький, сягаючи лише близько 1%.

Без надмірно агресивного маркетингу електронний бізнес відіграє значну

роль у сучасній економіці. Він служить каталізатором для значних змін у таких сферах, як управління, виробництво, маркетинг та фінанси. Його основною метою є використання цифрових технологій у бізнес-діяльності для зміцнення зв'язків між компаніями, клієнтами та партнерами, а також для покращення внутрішніх процедур.

Фундаментальними компонентами електронного бізнесу є інформаційні технології, що сприяють автоматизації процесів, взаємодії через цифрові медіа та постійному використанню електронних комунікацій. Ці можливості дозволяють компаніям значно підвищити ефективність та посилити свої позиції на конкурентному ринку.

Системний підхід до мислення про електронний бізнес – це складна, багатогранна та система, що розвивається, що складається з пов'язаних компонентів, які беруть участь в активній комунікації в цифровій сфері. Виходячи з інформації в таблиці, електронний бізнес можна охарактеризувати кількома основними атрибутами, переліченими в Додатку Б.

Сучасний електронний бізнес є центральним у сучасній економіці завдяки своєму потенціалу революціонізувати традиційні підходи до підприємництва, запровадити нові концепції зростання для компанії та сприяти інтеграції в глобалізовані ринки.

Це один з найважливіших базисів підприємництва, його значення для компаній є значним і має довготривалий вплив на створення довгострокової переваги, а також забезпечує їхню здатність швидко реагувати на зміни навколишнього середовища на ринку. Інтеграція цифрових технологій та сучасних інструментів не тільки дозволяє компаніям отримати доступ до світового ринку, але й полегшує співпрацю з новим типом клієнтів, що розширює географічний діапазон бізнесу. Автоматизація рутинних бізнес-процесів є потужним методом значного підвищення продуктивності, ефективнішого використання часу та ресурсів, а також покращення загальної операційної ефективності. Крім того, сучасні аналітичні

інструменти, засновані на обробці великих обсягів даних, дозволяють компаніям швидко реагувати на зміну ринкових умов, що сприяє їхній підвищенню адаптивності та конкурентоспроможності у світовому економічному просторі.

Цифрова платформа, як провідний компонент електронної комерції, надає інноваційні способи спілкування зі споживачами більш персоналізованим та глибшим чином. Їх ефективне використання дозволяє створювати товари чи послуги, які найефективніше адаптовані до індивідуальних вимог та уподобань споживачів.

Швидкий розвиток таких галузей, як електронна комерція, мобільні додатки та інтеграція штучного інтелекту в процеси взаємодії з клієнтами, спричиняє фундаментальні зміни в якості обслуговування. Ці підходи позитивно впливають як на фінансові показники, так і на довіру споживачів, крім того, вони підвищують ефективність та прибутковість компаній.

Особливу увагу слід приділити впливу цифрових технологій на операційну гнучкість компаній. Інструменти цифровізації сприяють швидкому розширенню існуючих бізнес-процесів з мінімальними витратами часу та матеріальних ресурсів, вони також відкривають нові сегменти ринку та можуть бути легко інтегровані в складні глобальні виробничі та збутові мережі. Це сприяє активній участі компаній у міжнародній економіці, яка характеризується конкуренцією.

Використання передових рішень, таких як електронні платіжні системи, технологія блокчейн або хмарні сервіси, значно підвищує ступінь захисту, пов'язаний з фінансовими операціями, сприяє прозорості ділової активності та підвищує довіру між клієнтами та партнерами. Як наслідок, електронний бізнес слугує потужною силою для інноваційного розвитку компаній, він служить каталізатором впровадження цифрових технологій у різні сфери підприємницької діяльності. Він сприяє розширенню ринкових можливостей організацій та посилює їхні позиції в конкурентному глобальному середовищі.

Електронний бізнес відіграє значну роль у трансформації традиційних бізнес-

моделей, ця роль допомагає організаціям не лише успішно долати сучасні перешкоди та адаптуватися до нових тенденцій, але й використовувати ці ситуації як основу для довгострокового зростання та створення стратегічних переваг у майбутньому. Використання інструментів електронної комерції, мобільних додатків та торгових майданчиків полегшує доступ компаній до світової аудиторії з обмеженими фінансовими зобов'язаннями. Це сприяє розширенню територій збуту, збільшенню доходів та підвищенню конкурентоспроможності. Однією з основних переваг електронного бізнесу є його здатність забезпечувати ефективність та гнучкість у реалізації бізнес-процесів, що має велике значення в умовах постійної еволюції та високої конкуренції.

Додаток В «Роль електронного бізнесу у формуванні конкурентних переваг підприємства» узагальнює основні напрями впливу цифровізації на діяльність сучасних компаній, окреслює їхній вплив на підвищення ефективності бізнесу та наводить приклади практичної реалізації таких процесів.

Насамперед, глобалізація бізнесу завдяки цифровим інструментам дозволяє підприємствам виходити на міжнародні ринки, долати географічні бар'єри й розширювати базу споживачів. Прикладом є діяльність таких міжнародних платформ, як *Amazon*, *eBay* та *AliExpress*, що забезпечують доступ до світової торгової екосистеми без необхідності фізичної присутності компанії на ринку.

Зниження операційних витрат відбувається за рахунок впровадження CRM-систем, хмарних сервісів (*Google Drive*, *Dropbox*), електронного документообігу. Це дає змогу оптимізувати управлінські процеси, зменшити витрати на оренду приміщень, паперовий обіг документів та утримання персоналу.

Важливу роль відіграє автоматизація бізнес-процесів, зокрема використання ERP-систем, штучного інтелекту (AI) та інтернету речей (IoT), що забезпечують ефективний контроль за ресурсами, зниження впливу людського фактора та прискорення операційних процесів.

Розвиток електронної комерції представлений інтернет-магазинами,

маркетплейсами та соціальними мережами, які надають можливість реалізовувати товари та послуги без фізичних точок продажу. Це сприяє зростанню онлайн-продажів і підвищенню доступності товарів.

Водночас цифровий маркетинг і персоналізація на основі аналітики даних сприяють підвищенню рівня конверсії, покращенню користувацького досвіду та зміцненню лояльності клієнтів. Для цього застосовуються інструменти *Google Ads*, *Facebook Ads*, push-сповіщення тощо.

Особливе значення має використання великих даних (Big Data) для прогнозування попиту, планування асортименту та підвищення ефективності управління. Платформи *Google Analytics*, *IBM Watson*, *Amazon Web Services* забезпечують підприємствам доступ до глибокої аналітики поведінки клієнтів.

Фінансові технології (FinTech), такі як *PayPal*, *Monobank*, *Apple Pay*, підвищують швидкість і безпеку розрахунків, знижують транзакційні витрати, роблять процес оплати зручним для користувача.

Не менш важливим чинником є кібербезпека та захист даних, які формують довіру споживачів і знижують ризики кібератак. Використання сучасних протоколів захисту (*GDPR*, *ISO 27001*) і антивірусних систем (*Kaspersky*, *Norton*) забезпечує стабільність функціонування бізнесу.

Гнучкість бізнес-моделей і створення цифрових екосистем дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, знижувати транзакційні витрати та налагоджувати партнерські відносини. Прикладом є платформи *Microsoft Azure*, *Google Workspace* та *Alibaba Cloud*.

В умовах цифрової економіки зростає роль інновацій та розвитку стартапів, які стають катализаторами нових бізнес-моделей і технологій. Краудфандингові платформи (*Kickstarter*, *IndieGoGo*) забезпечують доступ до венчурного капіталу та сприяють розвитку підприємництва.

Нарешті, електронний бізнес має соціальний та екологічний вплив, сприяючи сталому розвитку, зниженню викидів CO₂, підвищенню якості життя через

створення екологічних та освітніх цифрових сервісів (*Coursera, Udemy, Smart-системи*).

Електронний бізнес виступає одним із ключових чинників формування конкурентних переваг сучасних підприємств, забезпечуючи інтеграцію інноваційних технологій у всі бізнес-процеси. Аналіз таблиці демонструє, що цифровізація сприяє підвищенню ефективності управління, зниженню витрат, розширенню ринкових можливостей і зміцненню взаємодії зі споживачами.

Підприємства, що активно впроваджують цифрові рішення, отримують не лише економічні переваги, а й підвищують репутацію, зміцнюють клієнтську лояльність і розвивають нові бізнес-моделі, стійкі до змін середовища.

Загалом, роль електронного бізнесу у формуванні конкурентних переваг полягає у створенні системної синергії між технологічними інноваціями, управлінськими рішеннями та стратегічним баченням розвитку підприємства в умовах глобальної цифрової економіки.

Дослідження показують, що електронна комерція має вирішальне значення для трансформації сучасної економіки, що призвело до значних змін у структурі та роботі підприємств. Завдяки автоматизації основних процесів, впровадженню передових технологій та інноваційному менеджменту, компанії здатні підвищити ефективність своєї діяльності, покращити свої конкурентні позиції на ринку та швидко реагувати на зовнішні виклики. Інтеграція цифрових рішень у щоденну діяльність компаній не лише гарантує їхню гнучкість у реагуванні на динамічні зміни на ринку, але й забезпечує їхню включеність у світову економіку. Цифрові платформи відіграють у цьому унікальну роль, вони служать каталізатором розвитку інноваційних бізнес-моделей. Їх активна участь призвела до розширення послуг персоналізації, посилення взаємодії з клієнтами та покращення управління клієнтським досвідом.

На тлі швидкої еволюції технологій, поглиблене вивчення інтеграції штучного інтелекту та машинного навчання в бізнес-процеси зараз набуває

особливого значення в галузі досліджень. Це сприятиме відкриттю нових методів підвищення продуктивності та ефективності корпорацій. Крім того, необхідно приділяти увагу дослідженню кібернетичних загроз, що виникають у цифровій сфері, та розробці комплексних методів захисту даних, оскільки це питання стає все більш значущим, оскільки цифровий простір продовжує розширюватися.

Водночас життєво важливо зосередитися на розробці адаптивних стратегій розвитку компаній, які дозволять їм реагувати на швидку еволюцію технологій. Крім того, важливим компонентом нормативно-правової бази для електронного бізнесу є акцент на прозорості, сталому розвитку та інноваціях, які пов'язані з концепцією глобальної цифрової економіки.

Комплексні дослідження в цих сферах значно підвищують можливості компаній впроваджувати сучасні технології у свої бізнес-процеси. Це не тільки сприятиме внутрішній ефективності, але й просуватиме довгострокові стратегії сталого зростання. Компанії матимуть можливість забезпечити стабільність, незважаючи на випадкові зміни, що закладе міцну основу для успішного переходу в динамічний цифровий світ. В результаті, дослідження електронного бізнесу та його стратегічного потенціалу стає значущою складовою сучасної економіки та визначає напрямки її подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно охарактеризувати сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні як одного з ключових напрямів цифрової економіки. На основі теоретичного, аналітичного й практичного узагальнення встановлено, що електронна комерція нині є не лише ефективним інструментом збуту продукції та надання послуг, але й вагомим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств, інтеграції України у світовий економічний простір.

Інтернет-торгівля в Україні продовжує демонструвати позитивну динаміку зростання. Згідно з результатами аналізу, за останнє десятиліття обсяги продажів через електронні платформи зросли в десятки разів, що обумовлено розвитком цифрової інфраструктури, поширенням мобільного інтернету, зростанням довіри споживачів до онлайн-покупок та удосконаленням платіжних систем. Значну роль у цьому відіграють вітчизняні платформи *Rozetka*, *Prom.ua*, *OLX*, *Allo*, *Zakaz.ua*, а також міжнародні – *Amazon*, *AliExpress*, *eBay*, які формують сучасне конкурентне середовище електронної комерції.

Дослідження показало, що український ринок електронної торгівлі характеризується високим потенціалом для подальшого зростання. Його розвиток зумовлюють такі ключові фактори, як автоматизація бізнес-процесів, упровадження штучного інтелекту, аналітики великих даних (Big Data), блокчейн-технологій, фінансових інновацій (FinTech) та використання хмарних сервісів. Ці технології підвищують ефективність управління підприємствами, забезпечують швидку адаптацію до ринкових змін, зменшують операційні витрати та сприяють персоналізації взаємодії зі споживачами.

Разом з тим, визначено низку проблем, що стримують розвиток інтернет-торгівлі в Україні. Серед них – нерівномірність розвитку цифрової інфраструктури у регіонах, недостатній рівень довіри до онлайн-платежів, низька культура

електронного споживання, складнощі із захистом персональних даних та кібербезпекою, а також недосконалість правового регулювання. Особливу увагу потребує питання гармонізації національного законодавства з європейськими нормами щодо електронної комерції, захисту прав споживачів і податкового обліку операцій в онлайн-середовищі.

На основі аналізу фінансових показників підприємств, що здійснюють інтернет-торгівлю, зокрема ТОВ «ШАРК ПРО», встановлено, що динаміка доходів та прибутків свідчить про підвищення ефективності їх діяльності. Компанії, які активно впроваджують цифрові технології, демонструють стабільне зростання фінансових результатів, ефективніше використовують ресурси та підвищують свою конкурентну позицію на ринку.

У ході дослідження також обґрунтовано, що формування конкурентних переваг у сфері інтернет-торгівлі базується на синергії технологічних, економічних, організаційних і маркетингових факторів. Найважливішими з них є розвиток електронних платформ, використання аналітики великих даних, персоналізація клієнтського досвіду, інтеграція FinTech-рішень, гнучкість бізнес-моделей та дотримання високих стандартів кібербезпеки.

Перспективи подальшого розвитку інтернет-торгівлі в Україні пов'язані з:

- розширенням цифрової інфраструктури та логістичних мереж;
- активізацією державної підтримки малого й середнього бізнесу у сфері e-commerce;
- упровадженням інноваційних технологій (AI, AR/VR, блокчейн, автоматизовані CRM/ERP системи);
- розвитком міжнародного партнерства та інтеграції у глобальні торговельні платформи;
- формуванням національних стандартів цифрової безпеки та електронної взаємодії.

У підсумку, інтернет-торгівля в Україні стає стратегічним напрямом

економічного розвитку, який сприяє цифровій трансформації бізнесу, підвищенню ефективності управління, розвитку конкурентного середовища та забезпеченню економічного зростання. Її подальше вдосконалення вимагає скоординованих дій держави, бізнесу та наукової спільноти, спрямованих на створення інноваційної екосистеми, що дозволить українським підприємствам упевнено конкурувати на глобальному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kwilinski A., Slatvinska M., Dzwigol H., Sytnyk O., Dzwigol-Barosz M. E-Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 2019. No. 22. P. 1–6.
2. Alzahrani J. The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*. 2019. No. 4(1). P. 3–26.
3. Taher G. E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 2021. No. 11(1). P. 153–165.
4. Li L., Su F., Zhang W., Mao J.-Y. The impact of e-commerce capabilities on agricultural firms' performance gains: the mediating role of organizational agility. *Industrial Management & Data Systems*. 2020. No. 120(7). P. 1265–1286.
5. Syniavska O. Electronic trade in Ukraine: trends and prospects for development. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2019. No. 9. P. 126–132. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-166>.
6. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Вип. 4, № 3. С. 73–85. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/1127>. (дата звернення: 23.08.2025)
7. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5). URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf>.
8. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>.

9. Панасюк Т. С., Скрипник Н. Є. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 17. С. 310–316. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/56.pdf.

10. Головчак Ю. В., Куцька К. С., Залецька І. О., Прокопець Л. В. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/234>.

11. Білявська Ю. В. Регулювання електронної комерції в Україні. *Молодий учений*. 2016. № 10. С. 336–339. URL: http://nbuv.gov.ua/ujrn/molv_2016_10_78.

12. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6847>.

13. Всесвітня організація торгівлі. URL: <https://www.wto.org/>.

14. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

15. Світовий ринок e-commerce: розвиток не зупинити. URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/>.

16. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>

17. Про електронну комерцію : Закон України від 03 вересня 2015 р. № 675-VIII // *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

18. Цивільний кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV // *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40–44. Ст. 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

19. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII // *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 30. Ст. 379. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

20. Податковий кодекс України : Закон України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI // *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13–17. Ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

21. Про електронний документообіг : Закон України від 22 травня 2003 р. № 851-IV // *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 36. Ст. 275. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>

22. Про затвердження Правил торговельного обслуговування населення : Постанова Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833 // *Офіційний вісник України*. 2006. № 25. Ст. 1817. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п>

23. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 6 липня 1995 р. № 265/95-ВР // *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 3. Ст. 18. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-вр>

24. Акулюшина М., Зотова Л., Швець В. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.-php/journal/article/view/3629>

25. Пилявець В. М., Балазюк О. Ю., Сисоєва І. М. Актуальні питання нормативно- правового регулювання обліку та оподаткування МІПП на вітчизняних підприємствах. *Інтелект XXI*. 2019. № 1. С. 56–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_1_13

26. Голобородько А. Ю. Цифрова економіка: підходи та особливості розвитку. *Бізнес Інформ*. 2022. № 9. С. 10–18.

27. Kalakota R., Robinson, M. (2019). *E-Business: Roadmap for Success*. Boston, Addison-Wesley, USA.

28. Котельникова Ю. М. Підвищення конкурентоспроможності

підприємств в умовах цифровізації. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 101–108.

29. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Цифрова економіка як середовище прояву конкурентних переваг України. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Економіка"*. 2020. Том 7 № 2. С. 31–39.

30. Подра О. П., Рогожинська А. В. Особливості розвитку електронного бізнесу в умовах становлення цифрової економіки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. № 1 (9). С. 224–235.

31. Пушкар Т., Соболева Г., Славута О. Цифровізація як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 2 (47). С. 165–170.

ДОДАТКИ

Рейтинг українських платформ електронної торгівлі

Платформа	Особливості платформ	Популярність та визнаність	Розмір та обсяги	Репутація та довіра	Вплив на ринок	Бальна оцінка критеріїв
OLX	Популярна платформа для торгівлі на рівні інтернет-оголошень, включає продаж автівок, техніки, нерухомості тощо.	5	5	4	4	4
Rozetka	Одна з найбільших онлайн-платформ в Україні, спеціалізується на продажу електроніки, побутової техніки та інших товарів.	5	5	5	5	5
Prom.ua	Платформа об'єднує тисячі бізнесів, надає можливість створення інтернет-магазинів, забезпечує широкий асортимент продукції.	4	5	4	4	4
Zakaz.ua	Сервіс онлайн-замовлень продуктів із супермаркетів, працює у великих містах України.	4	4	4	3	4
Allo	Онлайн-магазин електроніки, мобільних пристроїв, комп'ютерної техніки та аксесуарів.	4	4	4	3	4
EVO	Група платформ, орієнтованих на продаж електроніки, комп'ютерів, побутової техніки та товарів для дому.	4	4	5	4	4
Shopify	Онлайн-платформа для створення власних інтернет-магазинів та просування бізнесу.	3	3	4	3	3

ДОДАТОК Б

Ознаки електронного бізнесу з точки зору системного підходу

Ознака	Опис	Роль у функціонуванні електронного бізнесу
Цілісність	Електронний бізнес є єдиною цифровою системою, що об'єднує технології, бізнес-процеси, маркетинг, фінанси та управління.	Забезпечує взаємозв'язок усіх компонентів, що сприяє ефективності та узгодженості діяльності.
Ієрархічність	Електронний бізнес має три рівні: макрорівень (глобальна цифрова економіка), мезорівень (корпоративні екосистеми) та мікрорівень (окремі підприємства, онлайн-магазини).	Визначає структуру системи, дозволяє координувати її елементи на різних рівнях.
Функціональна взаємодія	Включає технологічний, економічний, соціальний та управлінський компоненти.	Забезпечує комплексний розвиток бізнесу, підвищує конкурентоспроможність через інтеграцію різних функцій.
Адаптивність та динамічність	Швидка реакція на зміни ринку, оновлення технологій, трансформація бізнес-моделей.	Дає змогу підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах цифрової економіки.
Циркуляція інформації	Постійний збір, аналіз і використання великих даних для прийняття стратегічних рішень.	Оптимізує управління, прогнозує попит, підвищує персоналізацію клієнтського сервісу.
Кібернетичність	Використання автоматизованих систем управління, штучного інтелекту та алгоритмів зворотного зв'язку.	Підвищує ефективність контролю, забезпечує швидке коригування рішень.
Відкритість системи	Інтеграція електронного бізнесу у світові цифрові екосистеми, взаємодія з міжнародними платформами.	Сприяє розширенню ринків, залученню інвестицій, міжнародній співпраці.
Синергетичність	Поєднання різних технологій і бізнес-моделей для досягнення вищої ефективності.	Підвищує загальну продуктивність за рахунок взаємного посилення окремих елементів системи.
Автономність окремих елементів	Кожен елемент (платформа, логістика, платежі) може функціонувати самостійно, залишаючись частиною загальної системи.	Дозволяє бізнесу гнучко змінювати свою структуру та використовувати різні бізнес-рішення.
Самоорганізація та розвиток	Система електронного бізнесу здатна до оновлюваності, розвитку та адаптації.	Забезпечує стійкість до змін, сприяє довготривалому розвитку та економічному зростанню.

Роль електронного бізнесу у формуванні конкурентних переваг підприємства

Напрямок впливу	Опис впливу	Очікувані конкурентні переваги	Приклади реалізації
Глобалізація бізнесу	Електронний бізнес спрощує вихід компаній на міжнародні ринки, усуває географічні бар'єри та дає можливість продавати товари та послуги в будь-якій точці світу.	Збільшення обсягів міжнародної торгівлі, залучення нових клієнтів, розширення бізнес-можливостей.	Платформи Amazon, eBay, AliExpress, що дають змогу компаніям у різних країнах реалізовувати продукцію без фізичної присутності на ринку.
Зниження операційних витрат	Використання цифрових платформ дозволяє скорочувати витрати на оренду приміщень, утримання персоналу та паперовий документообіг.	Оптимізація витрат, збільшення прибутковості, підвищення фінансової стійкості підприємств.	Використання CRM-систем, хмарних сервісів (Google Drive, Dropbox), електронного документообігу.
Автоматизація бізнес-процесів	Впровадження сучасних цифрових рішень, таких як ERP-системи, AI, IoT, дозволяє автоматизувати облік, логістику, маркетинг та управління ресурсами.	Зменшення впливу людського фактора, прискорення процесів, підвищення ефективності управління ресурсами.	Використання SAP ERP, Microsoft Dynamics 365, автоматизованих складських систем.
Розвиток електронної комерції	Інтернет-магазини, маркетплейси, соціальні мережі дають змогу підприємствам здійснювати продажі без фізичної точки збуту.	Зростання онлайн-продажів, підвищення доступності продукції для споживачів.	Інтернет-магазини Rozetka, OLX, Prom.ua, Shopify, WooCommerce.
Цифровий маркетинг та персоналізація	Аналіз даних дозволяє адаптувати маркетингові стратегії, використовувати індивідуальні пропозиції для клієнтів.	Збільшення рівня конверсії, підвищення задоволеності користувачів, зростання прибутковості.	Використання таргетованої реклами в Google Ads, Facebook Ads, email-маркетинг, push-сповіщення.
Використання великих даних (Big Data)	Аналіз споживчої поведінки, ринкових тенденцій, прогнозування попиту на основі даних.	Оптимізація асортименту, покращення стратегічного планування, збільшення продажів.	Впровадження Google Analytics, IBM Watson, Amazon Web Services для аналізу поведінки клієнтів.
Цифрові платежі та фінансові технології (FinTech)	Використання електронних гаманців, криптовалют, блокчейн-технологій, мобільного банкінгу для зручних і швидких платежів.	Прискорення фінансових операцій, зниження витрат на транзакції, покращення безпеки платежів.	PayPal, Revolut, Monobank, Apple Pay, Google Pay, блокчейн-платформи.

Кібербезпека та захист даних	Впровадження засобів шифрування, двофакторної автентифікації, стандартів безпеки для захисту персональних та фінансових даних.	Мінімізація ризиків кібератак, захист конфіденційної інформації, підвищення довіри клієнтів.	Впровадження GDPR, ISO 27001, двофакторного захисту, антивірусних рішень (Kaspersky, Norton, McAfee).
Гнучкість бізнес-моделей	Впровадження гнучких систем управління, перехід до дистанційних моделей бізнесу.	Підвищення стійкості підприємств до змін умов ринку, зниження витрат.	Використання стримінгових сервісів (Netflix, Spotify), моделей SaaS (Microsoft 365, Adobe Creative Cloud).
Створення цифрових екосистем	Об'єднання підприємств, клієнтів та постачальників в єдиний цифровий простір для взаємодії.	Підвищення ефективності комунікацій, зниження витрат на транзакції, створення нових можливостей для партнерства.	Google Workspace, екосистема Amazon, Alibaba Cloud, Microsoft Azure.
Трансформація праці	Перехід до віддаленої роботи, створення гібридних команд, використання онлайн-платформ для управління задачами.	Гнучкість робочих процесів, розширення можливостей для найму та співпраці з фахівцями по всьому світу.	Використання Zoom, Slack, Microsoft Teams, платформи для фрілансу Upwork, Fiverr.
Інноваційність та розвиток стартапів	Інвестиції у розробку та тестування нових ідей, зниження бар'єрів для входу на ринок.	Поява нових бізнес-моделей, збільшення конкурентоспроможності, залучення венчурного капіталу.	Платформи краудфандингу Kickstarter, IndieGoGo, акселераційні програми Y Combinator, Techstars.
Соціальний та екологічний вплив	Використання цифрових технологій для підвищення соціальної відповідальності бізнесу, покращення доступу до послуг.	Зниження викидів CO ₂ , підтримка екологічних ініціатив, підвищення якості життя.	Smart-сервіси для управління енергоспоживанням, електронні платформи Coursera, Udemy, EdX.

ДОДАТОК Г

Фактори конкурентоспроможності в умовах розвитку електронного бізнесу

Група факторів	Фактори	Вплив на конкурентоспроможність підприємства
Технологічні	Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); Автоматизація бізнес-процесів (CRM, ERP, AI, IoT); Електронні платіжні системи; Блокчейн-технології; Фінансові технології та FinTech	Підвищення продуктивності, прискорення бізнес-процесів, зниження витрат, підвищення гнучкості, масштабованості, доступності фінансових інструментів, забезпечення безпечних транзакцій.
Інноваційні	Використання штучного інтелекту; Цифровізація управління бізнесом; Підвищення ефективності маркетингу (маркетплейси, SaaS, підписні сервіси); Впровадження AR/VR у бізнес-процеси.	Оптимізація управлінських рішень, персоналізація сервісу, підвищення ефективності продажів, залучення нових клієнтів, створення інноваційних продуктів.
Економічні	Оптимізація витрат через цифровізацію; Доступ до міжнародних ринків через електронні платформи; Використання цифрових валют, мобільних платежів; Залучення венчурного капіталу та інвестицій.	Зниження собівартості продукції та послуг, підвищення прибутковості, вихід на глобальний ринок, розширення клієнтської бази, прискорення інноваційного розвитку.
Маркетингові	Використання аналітики Big Data; Цифровий маркетинг (SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі); Персоналізація пропозицій; Підвищення клієнтоорієнтованості.	Точне визначення потреб клієнтів, підвищення ефективності рекламних кампаній, залучення нових клієнтів, зростання обсягів продажів, підвищення рівня лояльності.
Організаційні	Гнучкі управлінські стратегії; Використання Agile- та Lean-методів; Перехід на гібридні та цифрові форми праці; Корпоративна культура інновацій.	Здатність швидко адаптуватися до змін середовища, підвищення ефективності командної роботи, зменшення витрат часу та ресурсів, розвиток партнерської взаємодії.
Соціальні	Підвищення кваліфікації персоналу; Впровадження технологій для дистанційного навчання; Корпоративна соціальна відповідальність; Формування позитивного іміджу.	Підвищення попиту на онлайн-послуги, зміцнення корпоративної культури, підвищення рівня мотивації працівників, зростання задоволеності клієнтів.
Кібербезпека і правове регулювання	Впровадження технологій шифрування та кіберзахисту; Виконання вимог GDPR та ISO; Розвиток правового поля для електронної комерції; Дотримання норм електронної комерції.	Зниження кіберризиків, підвищення довіри споживачів, захист фінансових даних, створення безпечного правового середовища для бізнесу, забезпечення прозорості бізнес-операцій.