

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу**

**«ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ШЛЯХІ
РОЗВИТКУ»**

спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма – Менеджмент

Кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Виконала здобувачка:

Циганюк Наталія

підпис

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Котис Наталія Володимирівна

підпис

Кваліфікаційну роботу допущено до
захисту «__» _____ 20__р.

Завідувач кафедри

підпис

ТЕРНОПІЛЬ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ КОМЕРЦІЇ.....	5
РОЗДІЛ 2. Аналіз стану розвитку інтернет-комерції в Україні.....	16
2.1. Оцінка організаційного забезпечення розвитку вітчизняної інтернет-комерції.....	16
2.2. Моніторинг ринку інтернет-комерції в Україні.....	21
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ.....	30
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

Актуальність проблеми. Актуальність проблеми розвитку інтернет-комерції в Україні зумовлена стрімким зростанням цифрової економіки, зміною споживчих уподобань і глобальними трансформаціями у сфері торгівлі. В умовах посилення конкуренції, інтеграції до світового ринку та необхідності адаптації до нових технологій, інтернет-комерція стає важливим інструментом підвищення ефективності бізнесу, розширення ринків збуту та задоволення потреб споживачів. Водночас вітчизняний ринок стикається з низкою викликів – від правового регулювання та логістичного забезпечення до недостатньої цифрової грамотності населення. Тому дослідження можливостей і шляхів розвитку інтернет-комерції в Україні є надзвичайно актуальним як з теоретичного, так і з практичного погляду.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Питання розвитку інтернет-комерції активно досліджується в наукових працях як українських, так і зарубіжних авторів. Зокрема, значний внесок у розробку теоретичних основ інтернет-комерції зробили такі дослідники, як: І Апопій В., Белінг С., Березовська Л., Болотнюк І., Буста Б., Висоцька В., Гліненко Л., Донтіглі Е., Дункан Г., Євтушенко Д., Зайцева О., Карнаушенко А., Кендалл К., Кириченко А., Козьє Д., Коппол Д., Литовченко І., Лисак О., Лук'яненко Н., Маршалл Б., Одарченко А., Оголь А., Пілевич Д., Полях В., Саммер А., Синявська О., Сподар К., Стахарчук В., Стендер С., Федішин І., Чуйко Н., Шовкова О. та інші. Попри велику кількість напрацювань, актуальним залишається питання комплексного дослідження можливостей і перспектив подальшого розвитку інтернет-комерції в Україні з урахуванням сучасних викликів і світових тенденцій.

Метою кваліфікаційної роботи є науково-теоретичне обґрунтування засад інтернет комерції, аналіз тенденцій розвитку інтернет-комерції в Україні, виявлення основних проблем та перспектив, а також розробка практичних рекомендацій щодо її подальшого вдосконалення.

Виходячи із мети необхідне вирішення наступних **завдань**:

- дослідити теоретичні засади інтернет комерції;
- здійснити оцінку організаційного забезпечення розвитку вітчизняної інтернет-комерції;
- провести моніторинг ринку інтернет-комерції в Україні;
- обґрунтувати напрямки розвитку інтернет-комерції в Україні.

Об'єкт дослідження – процес функціонування та розвитку інтернет-комерції в Україні.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні засади організації, функціонування та вдосконалення інтернет-комерції в сучасних умовах.

Методи дослідження. Сукупність загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: теоретичну базу сформовано завдяки методам аналізу, синтезу, індукції та дедукції; для вивчення тенденцій розвитку інтернет-комерції використано статистичні методи, зокрема аналіз динаміки та структури ринку; порівняльний метод дозволив виявити особливості вітчизняного ринку у контексті міжнародного досвіду; системний підхід дав змогу дослідити електронну комерцію як цілісну економічну систему. Для візуалізації результатів застосовано графічне моделювання.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає у тому, що запропоновані теоретичні засади та прикладні рекомендації щодо розвитку інтернет-комерції в Україні можуть бути використані для підвищення ефективності діяльності компаній, які працюють у сфері електронної торгівлі. Отримані результати та авторські пропозиції мають потенціал практичного впровадження в роботу організацій та підприємств, які займаються інтернет-комерцією.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ

У сучасних умовах цифрової трансформації глобальної економіки інтернет-комерція посідає центральне місце серед інноваційних форм господарської діяльності. Вона стала не лише новим каналом продажу товарів і послуг, а й ефективною моделлю взаємодії між підприємствами, споживачами та державними структурами. Швидкість обробки інформації, автоматизація бізнес-процесів, зменшення транзакційних витрат та розширення ринків збуту – ключові переваги, що зумовлюють стрімкий розвиток інтернет-комерції як окремого економічного феномена.

Інтернет-комерція, як складова електронної комерції, характеризується здійсненням усіх основних етапів торговельної діяльності через мережу Інтернет – від маркетингових досліджень до післяпродажного обслуговування. Такий підхід радикально змінює традиційні принципи ведення бізнесу, формує нові канали взаємодії з клієнтами, а також вимагає переосмислення теоретичних засад організації підприємницької діяльності в цифровому середовищі.

Зростаючий науковий інтерес до вивчення ролі та значення інтернет-комерції свідчить про її актуальність у сучасному економічному просторі. Водночас у науковому середовищі все ще відсутній єдиний підхід до трактування поняття «інтернет-комерція». Така термінологічна варіативність пояснюється багатогранністю цього явища, яке може аналізуватись як з економічної та управлінської, так і з правової перспективи. Крім того, сама категорія має іноземне походження, що призводить до використання в українській літературі ряду синонімічних термінів, таких як: «електронна торгівля» (англ. cybertrade, electronic trade, e-tailing), «електронна комерція» (electronic commerce) та «електронний бізнес» (electronic business), які хоча й подібні, проте мають відмінності за змістовим наповненням [8, с. 186; 37, с. 94].

Для точнішого розуміння сутності саме інтернет-комерції в сучасній економіці доцільно розмежувати ці поняття, кожне з яких має власну сферу

застосування та функціональне навантаження.

Категорія «електронний бізнес» є найбільш широким поняттям, яке «охоплює всі види діяльності підприємства, що здійснюються з використанням електронних засобів» [2, с. 70]. Сюди входять «внутрішні та зовнішні бізнес-процеси, автоматизація документообігу, управління персоналом, партнерські відносини, аналітика, електронні комунікації всередині організації тощо» [9, с. 23-24]. Таким чином, електронна комерція є лише підсистемою електронного бізнесу, що відповідає за взаємодію з кінцевим споживачем і реалізацію товарів чи послуг у цифровому форматі.

Поняття «електронна торгівля» – зазвичай трактується «як сукупність торговельних операцій, які здійснюються в електронному середовищі з використанням цифрових каналів. Основна увага в цьому випадку приділяється саме акту купівлі-продажу товарів або послуг, включаючи обмін комерційною інформацією, формування електронних замовлень, оплату та доставку. Цей термін тісно пов'язаний із функціонуванням інтернет-магазинів, торговельних платформ, онлайн-аукціонів, і зазвичай не охоплює ширші процеси управління, маркетингу чи післяпродажного сервісу» [5, с. 213].

Електронна комерція охоплює не лише електронну торгівлю, але й інші «бізнес-процеси, які здійснюються за допомогою цифрових технологій: електронне обслуговування клієнтів, CRM-системи, логістику, електронні платіжні системи, електронні контракти тощо. Тобто воно розглядається як складна система взаємодії між продавцем, покупцем і цифровим середовищем, що включає маркетинг, дистрибуцію, управління ланцюгами поставок та аналітику споживчої поведінки» [21, с. 23-24].

У наукових і практичних джерелах поняття «електронна комерція», часто ототожнюють з поняттям «інтернет-комерція», проте, на наше переконання, між ними існують концептуальні відмінності, які доцільно узагальнити в порівняльній формі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння понять «електронна комерція» та «інтернет-комерція»

Критерій	Електронна комерція	Інтернет-комерція
Сфера охоплення	Широка: усі форми комерції з використанням електронних технологій	Вузька: лише комерція через мережу Інтернет
Технічне середовище	Інтернет, інтра- та екстранет, локальні мережі, мобільні платформи	Виключно Інтернет
Приклади	Електронні аукціони, автоматизовані B2B-системи, електронні платежі	Інтернет-магазини, маркетплейси, онлайн-бронювання
Засоби взаємодії	Електронна пошта, системи EDI, CRM/ERP-системи, мобільні додатки	Веб-сайти, веб-додатки, соціальні мережі
Тип користувачів	Бізнеси, державні установи, споживачі	Переважно споживачі та малий/середній бізнес
Застосування у логістиці/документообігу	Так, широко використовується	Лише на рівні онлайн-замовлення або клієнтського інтерфейсу

Примітка. Сформовано за [2; 17; 29]

Отже електронна комерція (е-комерція) – ширше поняття, що «охоплює всі види комерційної діяльності, здійсненої з використанням електронних засобів зв'язку та інформаційних технологій» [43, с. 312]. Це можуть бути: торгівля через інтернет, торгівля через мобільні додатки, електронні аукціони, електронні платформи, електронний документообіг тощо. Тобто електронна комерція може відбуватися через будь-які електронні мережі, доприкладу, внутрішні корпоративні мережі (інтра- та екстранет), а не лише через інтернет.

Інтернет-комерція це – більш вузьке поняття, яке стосується лише тієї частини електронної комерції, що здійснюється в мережі Інтернет [14, с. 96]. Прикладами інтернет комерції є:

- інтернет-магазини;
- онлайн-маркетплейси;
- соціальна комерція (через соцмережі);
- онлайн-бронювання тощо [18].

Таким чином, інтернет-комерція – це складова частина електронної комерції і відбувається вона виключно через мережу інтернет.

Щоб забезпечити цілісне теоретичне розуміння категорії «інтернет-комерція», варто звернутися до аналізу наявних трактувань цього терміну в наукових та прикладних джерелах. Саме порівняння різних підходів дозволяє виявити як спільні риси, так і відмінності у його інтерпретації залежно від контексту дослідження. Так у різних джерелах акцент може зміщуватись на економічні, технологічні чи правові аспекти (рис.1.1.):



Рис. 1.2. Складові визначення змісту Інтернет-комерції

Примітка. Сформовано за [9; 32; 41]

Так наведемо різні визначення поняття «інтернет комерція» відносно конкретного аспекту, що ґрунтуються на різних концептуальних підходах:

1. Класичне визначення (західна школа). «Інтернет-комерція (Internet commerce, e-commerce via Internet) – це процес купівлі, продажу, передачі або обміну товарів, послуг чи інформації через мережу Інтернет» [33]. Цей підхід підкреслює роль Інтернету як каналу комерційної взаємодії, зосереджуючись на транзакціях.

2. ІТ-підхід. «Інтернет-комерція – це форма електронної комерції, що використовує веб-технології (HTTP, HTML, API, бази даних, онлайн-платежі) для підтримки повного циклу продажу в онлайн-середовищі» [43, с. 315]. У цьому підході наголос робиться на технічній основі й автоматизації процесів.

3. Українське економічне визначення. «Інтернет-комерція – це форма торговельної діяльності, що здійснюється за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем з використанням веб-сайтів, онлайн-магазинів,

мобільних додатків та цифрових платформ у мережі Інтернет» [1, с. 13]. У такій інтерпретації тлумачення даної категорії йдеться про мобільну комерцію, соціальну комерцію, підкреслюється інституційне середовище.

4. Правове визначення (ЄС/Україна). «Інтернет-комерція – одна з форм дистанційної торгівлі, яка підпадає під регулювання законодавства про захист прав споживачів та електронні транзакції» [7, с. 71]. Це формалізоване визначення з юридичної точки зору – фокусується на контрактах, платежах і безпеці.

Отже узагальнюючи підходи і погляди науковців, зазначимо, що «інтернет-комерція – це система організації комерційної діяльності в цифровому середовищі, яка функціонує на базі Інтернет-технологій і охоплює весь ланцюг взаємодії зі споживачем – від презентації товару до постачання та підтримки» [5].

У рамках дослідження доцільно розглянути як зароджувалася та розвивалася інтернет комерція. Розвиток інтернет-комерції відбувався у кілька етапів – від простих інформаційних веб-сайтів до інтегрованих багатофункціональних платформ з підтримкою мобільної комерції, соціальних мереж, персоналізованих рекомендацій та штучного інтелекту [38, с. 34-35]. Така еволюція форм зумовлена як технологічним прогресом, так і зміною поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Періодизація розвитку інтернет-комерції та характеристика основних етапів наведена у таблиці 1.2.

Еволюція форм інтернет-комерції відображає динамічні зміни в розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, трансформацію бізнес-процесів та адаптацію до нових споживчих практик. На початковому етапі (1990-ті роки) інтернет-комерція мала переважно експериментальний характер: компанії використовували статичні веб-сайти з електронними каталогами, де споживачі могли ознайомитися з асортиментом товарів і здійснити замовлення переважно через електронну пошту або телефон [21, с. 45-46].

Таблиця 1.2

Періодизація розвитку інтернет-комерції

Етап	Хронологічні межі	Ключові характеристики
1. Інформаційний (початковий)	1991–1998	Перші веб-сайти, розміщення каталогів товарів; обмежені функції замовлення; відсутність онлайн-оплати; формування терміна «e-commerce».
2. Транзакційний	1999–2005	З'являються електронні кошики, онлайн-оплата, безпечні протоколи (SSL), інтеграція з логістикою; активний розвиток B2C-сектору.
3. Інтеграційний	2006–2012	Розширення можливостей CRM, ERP, хмарних сервісів; персоналізація; автоматизація маркетингу; розвиток електронного бізнесу.
4. Мобільно-соціальний	2013–2018	Стрімке зростання m-commerce і s-commerce; розвиток мобільних додатків, чат-ботів, інтеграція із соцмережами; орієнтація на UX/UI.
5. Цифрово-інтелектуальний	2019 – дотепер	Штучний інтелект, big data, рекомендовані системи, голосові інтерфейси; омніканальність; злиття e-commerce з цифровою економікою.

Примітка. Сформовано за [3; 9; 48]

У наступному десятилітті, зі стрімким розвитком платіжних систем, безпечних протоколів передачі даних (зокрема SSL), а також зростанням доступу до Інтернету, сформувались перші повноцінні онлайн-магазини. Вони забезпечили інтеграцію функцій кошика покупок, онлайн-оплати та електронного обслуговування клієнтів. Цей період також характеризувався зростанням ролі B2C-моделі (бізнес–споживач) та появою перших платформ електронних аукціонів, таких як eBay [10, с. 32].

На подальших етапах розвитку відбувся перехід до більш складних систем електронної комерції з використанням CRM-рішень, автоматизованої логістики, аналітики поведінки користувачів, персоналізації пропозицій. Водночас виникли нові форми: мобільна комерція (m-commerce), яка забезпечує доступ до торгових платформ через смартфони; соціальна комерція (s-commerce), яка інтегрує елементи продажу у соціальні мережі; та хмарні рішення, що дають змогу малим підприємствам запускати повноцінні онлайн-бізнеси без значних капіталовкладень [7, с. 70].

Отже сучасна інтернет-комерція є багатокомпонентною екосистемою, яка

поєднує інструменти електронного маркетингу, цифрової аналітики, логістичних сервісів, онлайн-платежів і кібербезпеки. Вона поступово зливається з концепцією цифрової економіки, де ключовими стають швидкість обміну даними, клієнтський досвід і гнучкість операційних процесів.

Вивчаючи сутність інтернет-комерції доцільно визначити її ключові складові: предмет, об'єкт, суб'єкт і рівні функціонування.

Предмет інтернет-комерції це – «будь-яка форма комерційної діяльності, що реалізується через Інтернет. Це не лише продаж товарів, а й надання посередницьких, консалтингових, інжинірингових, банківських, страхових та інших послуг у цифровому середовищі» [14, с. 98].

Об'єктом інтернет-комерції виступають «товари, послуги та інформаційні продукти, що доступні в електронній формі, а також пов'язані з ними процеси пошуку, вибору, замовлення, оплати та доставки, які здійснюються із залученням мережевих технологій» [32, с. 178].

Суб'єктами в інтернет-комерції виступають «усі учасники, які безпосередньо або опосередковано беруть участь в електронній комерційній діяльності. Це можуть бути як фізичні особи, так і юридичні організації, між якими відбуваються цифрові транзакції з використанням мережевих технологій» [36, с. 160]. Основними суб'єктами є продавці (виробники або постачальники товарів і послуг), покупці (кінцеві споживачі або бізнес-клієнти), посередники (маркетплейси, логістичні оператори, платіжні системи), а також державні органи, що регулюють або здійснюють електронні операції. Особливістю суб'єктів інтернет-комерції є їх взаємодія в середовищі, яке не обмежене географічними межами, а ґрунтується на цифрових протоколах, електронній ідентифікації та віртуальній присутності в інформаційному просторі.

Серед структурних елементів інтернет-комерції варто виокремити три основні складові [17: 41]:

1. Учасники ринку: виробники, постачальники, торговельні посередники, кінцеві споживачі, а також державні інституції.
2. Функціональні бізнес-процеси, які охоплюють операції з реалізації

товарів або послуг, організацію логістичних ланцюгів, здійснення платежів, маркетингову підтримку, обслуговування клієнтів та управління замовленнями.

3. Технологічне підґрунтя, що забезпечується за допомогою мережі інтернет, програмного забезпечення, баз даних та корпоративних інформаційних систем, які інтегрують усі етапи електронної взаємодії між учасниками інтернет-комерції.

Класифікація інтернет-комерції базується на різних критеріях – насамперед за типом взаємодії між суб'єктами, але також за характером транзакцій, рівнем відкритості платформи та технологічними особливостями [37, с.95]. Тож наведемо три основні класифікаційні підходи, що отримали широке застосування в економічній практиці:

1. За типом взаємодії учасників. За цим підходом класифікація інтернет-комерції залежить передусім від характеру взаємодії між учасниками ринку. Найпоширенішими моделями є B2C (бізнес–споживач), B2B (бізнес–бізнес), C2C (споживач–споживач) та C2B (споживач–бізнес) [8, с. 185]. В окрему групу також можна виокремити G2C (державна–споживач) як приклад застосування інтернет-комерції в публічному секторі [20, с. 125] (рис. 1.1).

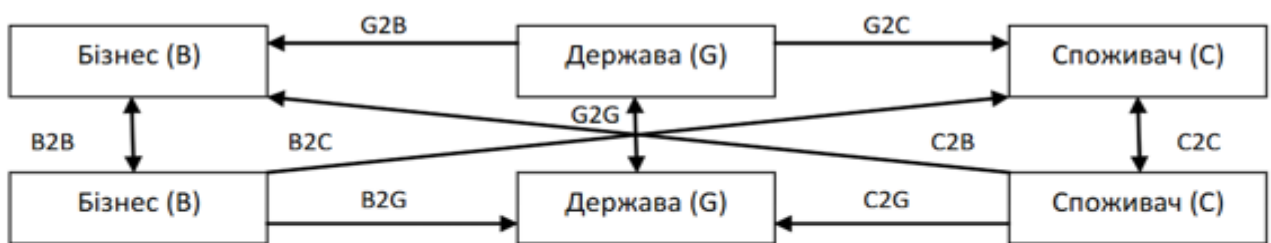


Рис. 1.2. Класифікація форм електронної комерції за суб'єктами взаємодії

Примітка. Сформовано за [8; 20; 48]

За останні роки, особливо у період пандемії Covid-19 стрімко зросла популярність «моделі інтернет-комерції D2C (direct-to-consumer), яка активно розвивається і сьогодні» [18]. Ця модель передбачає «прямий зв'язок між брендом і кінцевим споживачем через онлайн-канали, без залучення посередників» [18]. Завдяки такому підходу організація має змогу самостійно управляти клієнтським досвідом, будувати довіру до бренду, оперативно

реагувати на потреби покупців, а також ефективніше залучати та утримувати клієнтів через цифрові платформи.

2. За технологіями реалізації. Інтернет-комерція також відрізняються за технологічною реалізацією, тому виокремлюють такі її види:

- веб-комерція – класична форма з використанням браузерних інтерфейсів. Основні інструменти: сайти, інтернет-магазини, CMS-платформи;

- мобільна комерція – здійснення транзакцій через мобільні додатки або адаптивні вебсайти. Важливим є UX-дизайн, QR-коди, push-сповіщення, інтеграція з електронними гаманцями;

- соціальна комерція купівля та продаж товарів через соціальні мережі (Facebook Marketplace, Instagram Shopping). Ця модель поєднує функції реклами, спілкування та комерції;

- гібридні моделі – поєднання фізичної торгівлі з інтернет-комерцією, що дозволяє користувачам здійснювати покупки онлайн та офлайн у довільній комбінації [43, с. 312].

3. За структурою платформи. Згідно цього підходу інтернет-комерція типологізується за рівнем централізації та типом платформи:

- прямий продаж – компанія створює власний сайт або додаток і самостійно організовує повний цикл обслуговування;

- маркетплейси – централізовані платформи, де продавці розміщують свої товари, а платформа забезпечує логістику, оплату, сервіс (наприклад, Amazon, Prom.ua).;

- краудсорсинг/краудфандинг – моделі, в яких фінансування або замовлення продуктів відбувається колективно (Kickstarter, Patreon), іноді ще до їх фізичного виготовлення [7, с. 70].

Таким чином, класифікація інтернет-комерції дозволяє глибше осмислити її багатовимірність, охопити різні сценарії цифрової торгівлі та краще зрозуміти специфіку їх впровадження в конкретних секторах економіки. Класифікаційний підхід зумовлюється типом продукту, цільовою аудиторією, масштабами бізнесу, а також рівнем розвитку цифрової інфраструктури.

Ключові функції інтернет-комерції відображають її сутність як сучасного інструменту здійснення комерційної діяльності у цифровому середовищі. Вони охоплюють комплекс взаємопов'язаних процесів, що забезпечують повний цикл електронної торгівлі – від презентації товарів до післяпродажного обслуговування (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Основні функції інтернет-комерції та їх характеристика

Функція	Суть функції	Приклад реалізації
Інформаційна	Надання покупцеві повної та структурованої інформації про товари чи послуги	Онлайн-каталог з фільтрами, відгуками, фото та характеристиками
Транзакційна	Організація процесу купівлі-продажу через цифрові інструменти	Замовлення товару на сайті та онлайн-оплата карткою
Комунікаційна	Забезпечення двостороннього зв'язку між продавцем і покупцем	Онлайн-чат з консультантом, email-розсилки
Логістична	Управління поставками, доставкою та поверненнями	Відстеження доставки, самостійний вибір служби доставки
Аналітична	Збір та аналіз даних про поведінку користувачів та ефективність продаж	Google Analytics, CRM-системи, сегментація клієнтів

Примітка. Сформовано за [9; 38; 43]

Одна з базових функцій інтернет-комерції – інформаційна, яка полягає у наданні споживачам доступу до детальної, актуальної та структурованої інформації про товари, послуги, умови доставки й оплати. Завдяки онлайн-каталогам, фільтрам, пошуковим системам та оглядам покупці отримують можливість швидко орієнтуватися у великому асортименті та ухвалювати обґрунтовані рішення.

Наступною важливою функцією є транзакційна, що реалізується через організацію процесу електронної купівлі-продажу. Вона включає електронну взаємодію сторін, підтвердження замовлень, здійснення онлайн-платежів та фіксацію юридично значимих дій за допомогою цифрових інструментів.

Комунікаційна функція спрямована на встановлення й підтримку зворотного зв'язку між продавцем і покупцем. Засоби цифрового маркетингу (email-розсилки, чат-боти, соціальні мережі, онлайн-консультації) дають змогу

персоналізувати обслуговування та посилювати залучення споживача до взаємодії з брендом.

Окреме значення має логістична функція, що охоплює організацію доставки товарів, управління запасами та обробку повернень. Ефективна логістика є критичним чинником задоволеності клієнтів і конкурентоспроможності підприємства в інтернет-просторі.

Також слід відзначити аналітичну функцію, яка реалізується через збір, обробку та аналіз даних про споживацьку поведінку, конверсію, середній чек, повторні покупки тощо. Ці дані використовуються для прийняття управлінських рішень, оптимізації маркетингових кампаній і вдосконалення сервісу.

Таким чином, інтернет-комерція виконує не лише роль цифрового каналу збуту, а й виступає самостійною системою комерційної діяльності зі своїм функціональним наповненням, яке забезпечує безперервний цикл взаємодії між суб'єктами ринку.

Інтернет-комерція є комплексною системою цифрової взаємодії, що включає в себе визначені предмет, об'єкт і суб'єкт діяльності, а також структурні елементи і ключові функції. Вивчення класифікації моделей інтернет-комерції дозволяє зрозуміти різноманітність підходів до організації онлайн-продажів, зокрема моделей прямої взаємодії бренду з кінцевим споживачем. Такий теоретичний фундамент слугує основою для подальшого аналізу практичних аспектів функціонування інтернет-комерції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

2.1. Оцінка організаційного забезпечення розвитку вітчизняної інтернет-комерції

Ефективне функціонування інтернет-комерції вимагає наявності належного організаційного забезпечення, що включає правове регулювання, інфраструктуру, інституційну підтримку та кадровий потенціал.

Організаційне забезпечення інтернет-комерції – це система заходів, структур, механізмів та ресурсів, які забезпечують функціонування суб'єктів електронної комерції через інтернет. Воно охоплює правову базу, інституційні структури (державні та недержавні), логістичну й цифрову інфраструктуру, а також наявність кваліфікованих фахівців (рис. 2.1).

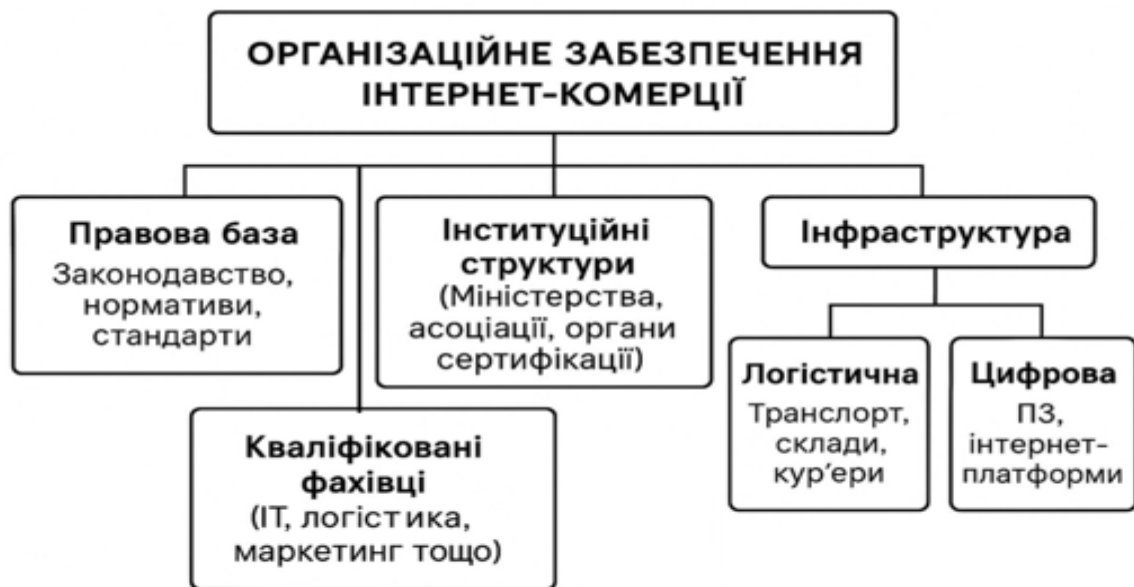


Рис. 2.1. Основні складові організаційного забезпечення інтернет-комерції

Примітка. Сформовано за [17; 21]

Функціонування інтернет-комерції в Україні значною мірою залежить від ефективності нормативно-правового забезпечення, яке створює правові рамки для цифрової торгівлі, визначає права та обов'язки учасників ринку, регламентує фінансові операції, захист персональних даних, а також вирішує питання

оподаткування, митного контролю та споживчих прав.

Наразі ключовими документами, які регулюють сферу інтернет-комерції в Україні, є:

- «ЗУ «Про електронну комерцію» – визначає загальні принципи ведення електронного бізнесу, прирівнює електронні договори до паперових, встановлює правила ідентифікації учасників електронної взаємодії та фіксації правочинів» [24];

- «ЗУ «Про захист прав споживачів» – застосовується також у сфері онлайн-торгівлі, зокрема до обов’язкової інформації про товар/послугу, права на повернення тощо» [26];

- «ЦК України – регламентує загальні правочини, укладені в електронній формі, а також відповідальність сторін» [39];

- «ЗУ «Про електронні довірчі послуги» – регулює використання електронного підпису, печаток, часових міток тощо, що є важливими елементами безпечної цифрової взаємодії» [22];

- а також частково «ЗУ «Про електронні комунікації», «Про рекламу», «Про платіжні послуги», «Про захист персональних даних» та іншими» [23; 28;25].

Більшість із перелічених нормативно-правових актів мають загальний характер і регулюють господарські правовідносини у широкому сенсі, однак їхні положення також охоплюють специфіку правовідносин, що виникають у сфері електронної комерції. А основним і «спеціалізованим нормативно-правовим актом, що безпосередньо регламентує правові засади здійснення інтернет-комерції з використанням інформаційно-комунікаційних технологій є ЗУ Про електронну комерцію» [17; 24]. Його впровадження стало важливим кроком у напрямі легалізації електронних правочинів, формалізації взаємодії між учасниками цифрової торгівлі, а також у створенні умов для розвитку електронного бізнесу в Україні.

Закон закріпив основні поняття, пов’язані з інтернет-комерцією, зокрема чітко визначає поняття електронної комерції . У тексті закону визначено статус

суб'єктів електронної комерції – продавців, споживачів, а також посередників, які забезпечують платформену взаємодію. У законі наголошено, що договір, укладений між сторонами через електронні засоби зв'язку, має таку ж юридичну силу, як і традиційна письмова угода. Окрема увага приділяється електронній ідентифікації учасників угоди, що може здійснюватися як через електронний підпис, так і за допомогою інших підтверджених електронних засобів, таких як одноразові ідентифікаційні коди.

Закон також містить положення щодо інформаційної відкритості суб'єктів електронної торгівлі: продавець зобов'язаний надати споживачеві повну та достовірну інформацію про себе, товар або послугу, умови повернення, доставки тощо. Важливою складовою нормативного регулювання є також захист прав споживача, які, згідно з законом, мають бути забезпечені на рівні, не нижчому, ніж у традиційній офлайн-торгівлі.

Попри позитивний вплив цього закону на становлення цифрового ринку, його реалізація на практиці стикається з певними проблемами. Частина продавців ігнорує вимоги щодо публічності інформації, а споживачі не завжди поінформовані про свої права. Крім того, у контексті інтеграції України до європейського цифрового ринку виникає потреба у подальшій адаптації законодавства, зокрема гармонізації з європейськими директивами, посиленні захисту персональних даних і регулюванні діяльності маркетплейсів.

Загалом, ЗУ «Про електронну комерцію» є основою цифрової торгівлі в Україні, проте його потенціал може бути реалізований повною мірою лише за умов системного оновлення, вдосконалення підзаконної бази та активнішого нагляду за дотриманням його норм.

Нормативно-правове забезпечення інтернет-комерції в Україні охоплює кілька ключових напрямів державного регулювання, серед яких важливу роль відіграють податкове, фінансове, митне та інформаційне законодавство [17]. Згідно з Податковим кодексом України, суб'єкти підприємницької діяльності, що здійснюють продаж товарів чи послуг через інтернет, зобов'язані реєструватися як платники податків, використовувати РРО або програмні

аналоги при розрахунках із кінцевими споживачами, а також дотримуватися вимог щодо сплати ПДВ, зокрема у разі використання іноземних платформ чи імпорту продукції. В останні роки посилено контроль за електронними розрахунками, зокрема через впровадження е-чеків і фіскалізації, що, однак, залишається складним викликом для малого бізнесу, частина якого продовжує працювати поза легальним полем [17, с. 121].

Окремий блок нормативного регулювання стосується обробки персональних даних і забезпечення кібербезпеки. Закон України «Про захист персональних даних» [25], хоча й формально визначає основи захисту приватної інформації споживачів, значною мірою застарів і не відповідає сучасним вимогам, що створює бар'єри для інтеграції українських компаній у європейський цифровий простір. Крім того, на тлі зростання кіберзагроз актуальним є оновлення законодавства про кіберзахист, зокрема щодо протидії фішинговим атакам і витокам даних.

У контексті зовнішньоекономічної діяльності інтернет-комерції дедалі більше значення набуває митне регулювання, особливо в частині крос-бодер операцій. Сфера потребує спрощення процедур оформлення малих партій товарів, стабілізації митних лімітів та цифровізації процесів шляхом впровадження інструментів на кшталт «єдиного вікна». Наявна нормативна база все ще не повною мірою відповідає вимогам міжнародної торгівлі та сучасним логістичним викликам.

Ключову роль у розробці політики цифрової трансформації, до якої належить інтернет-комерція, відіграє Міністерство цифрової трансформації України. Серед його ініціатив: розвиток платформи Дія.Бізнес, цифровізація державних сервісів, грантові програми для малого бізнесу, просування електронної ідентифікації (Дія ID, Smart-ID).

Водночас взаємодія між державними органами (Мінекономіки, ДПС, Мінцифра, Антимонопольний комітет) досі не є достатньо скоординованою, а нормативні ініціативи часто реалізуються фрагментарно.

Попри наявність основоположного законодавства, нормативно-правова

база інтернет-комерції в Україні потребує вдосконалення й оновлення. Пріоритетами мають стати: гармонізація із законодавством ЄС, спрощення податкових процедур для малої інтернет-комерції, посилення захисту персональних даних, а також створення єдиної системи цифрового регулювання, яка сприятиме інтеграції України у глобальні цифрові ринки.

В процесі аналізу організаційного забезпечення інтернет-комерції вадливо розглянути діяльність інституційної інфраструктури.

В Україні діють державні та недержавні структури, що прямо або опосередковано впливають на розвиток інтернет-комерції [17, с. 75]. Зокрема:

- Міністерство цифрової трансформації України – ініціатор багатьох цифрових реформ;
- Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації;
- Торгово-промислова палата, асоціації електронної комерції;
- платформи-агрегатори (Rozetka, Prom.ua, OLX тощо), які виступають каталізаторами розвитку інтернет-комерції.

Проте взаємодія між державою, бізнесом та громадянським суспільством у сфері електронної торгівлі ще не є достатньо ефективною.

Організаційне забезпечення інтернет-комерції неможливе без сучасної логістики, платіжних систем та цифрових технологій. Україна має розвинену мережу служб доставки (Нова Пошта, Укрпошта, Meest), електронних платіжних рішень (LiqPay, Portmone, Monobank тощо) та хмарних сервісів.

Однак проблеми залишаються: нерівномірність покриття інтернетом у регіонах, обмеженість швидкісної доставки у віддалені райони, недостатній рівень кіберзахисту.

Ринок інтернет-комерції потребує фахівців нового типу: digital-маркетологів, логістів, вебаналітиків, менеджерів з e-commerce. Освітні програми в університетах поступово адаптуються до нових вимог, проте попит на кадри часто випереджає їхню підготовку.

Наявні ініціативи, як-от онлайн-курси, програми перекваліфікації та бізнес-школи, частково належне функціонування інтернет-комерції неможливе

без достатнього ресурсного забезпечення – як матеріального, так і нематеріального. Ресурсне забезпечення вітчизняної інтернет-комерції має свої особливості, пов'язані з рівнем цифровізації, станом економіки та викликами воєнного часу, є достатньо розвиненим, але нерівномірним. Серед основних проблем: дефіцит фінансування, нестача висококваліфікованих кадрів та залежність від іноземних технологій

Таким чином організаційне забезпечення інтернет-комерції в Україні має динамічну, але нерівномірну структуру розвитку. На законодавчому, інституційному, інфраструктурному та кадровому рівнях є суттєві досягнення, але й наявні проблеми, що стримують повноцінну інтеграцію України у глобальну цифрову економіку. Необхідне подальше удосконалення нормативної бази, розвиток цифрової інфраструктури та інвестиції у людський капітал – саме це дозволить Україні повністю розкрити потенціал інтернет-комерції.

2.2. Моніторинг ринку інтернет-комерції в Україні

Моніторинг вітчизняного ринку інтернет-комерції є важливим елементом аналізу цифрових трансформацій, що відбуваються в економіці держави в умовах глобалізації та зростання значущості електронної комерції. Динамічні зміни у поведінці споживачів, технологічні інновації та вплив зовнішніх факторів – таких як пандемія, війна чи зміна споживчої довіри – суттєво впливають на обсяг, структуру та напрямки розвитку онлайн-торгівлі. У таких умовах систематичне спостереження за тенденціями ринку, поведінковими моделями користувачів та бізнес-адаптацією дозволяє своєчасно виявляти нові можливості й загрози для суб'єктів господарювання.

Інтернет-комерція як складова електронної комерції охоплює всі процеси купівлі-продажу товарів, послуг і цифрового контенту, що реалізуються з використанням мережі Інтернет. У структурі інтернет-комерції центральне місце займає інтернет-торгівля (онлайн-торгівля), що є її найбільш розвиненим і показовим сегментом. Саме інтернет-торгівля відображає реальні споживчі

практики, формує цифрові ринки, впливає на трансформацію логістичних, платіжних та маркетингових моделей. Тому аналіз ринку інтернет-комерції в Україні передусім спирається на показники, пов'язані з розвитком онлайн-покупок, цифрових торговельних платформ та поведінки кінцевого споживача.

Особливу увагу при моніторингу слід приділяти показникам зростання ринку, динаміці зміни обсягів онлайн-продажів, розвитку логістичної інфраструктури, рівню проникнення цифрових технологій у щоденні процеси споживання та впровадженню нових моделей взаємодії з клієнтами. Це дозволяє сформувати цілісне уявлення про поточний стан інтернет-комерції в Україні, її сильні та вразливі сторони, а також окреслити напрями подальшого розвитку у контексті загальносвітових цифрових трендів.

Інтернет-комерція як складова електронної комерції охоплює всі процеси купівлі-продажу товарів, послуг і цифрового контенту, що реалізуються з використанням мережевих технологій, передусім мережі Інтернет. У структурі інтернет-комерції центральне місце займає інтернет-торгівля (онлайн-торгівля), що є її найбільш розвиненим і показовим сегментом. Саме інтернет-торгівля відображає реальні споживчі практики, формує цифрові ринки, впливає на трансформацію логістичних, платіжних та маркетингових моделей. Тому аналіз ринку інтернет-комерції в Україні передусім спирається на показники, пов'язані з розвитком онлайн-покупок, цифрових торговельних платформ та поведінки кінцевого споживача.

Упродовж останніх років ринок інтернет-комерції в Україні демонструє стійку позитивну динаміку [31], що є відображенням загальносвітових трендів цифровізації споживання, прискорених зовнішніми шоками – пандемією COVID-19, воєнними діями, зміною структури зайнятості та розширенням цифрових сервісів.

Одним із ключових факторів, що створює передумови для такого зростання, є високий рівень цифрової доступності населення. За даними аналітичних платформ, рівень проникнення інтернету в Україні є надзвичайно високим – «понад 90% населення мають доступ до мережі, а близько 78%

користуються інтернетом щодня» [31;45].. Такий показник свідчить про суттєвий цифровий потенціал країни.

Водночас рівень участі громадян в електронній комерції залишається відносно низьким. Частка онлайн-покупок в Україні наразі «становить лише 15–20%, що є майже втричі менше, ніж у розвинених країнах, таких як США чи Велика Британія, де цей показник досягає 45–50% у деяких товарних сегментах» [30]. Тому варто зауважити, що попри активне зростання популярності цифрових каналів збуту, Україна лише вступає в етап системного розвитку інтернет-комерції як повноцінного інструменту роздрібної торгівлі. Це вказує на значний нереалізований потенціал зростання електронного бізнесу в країні.

Станом на 2024 рік, «обсяги онлайн-торгівлі перевищили 239 млрд грн, (це на 25 % більше, ніж у 2023 році)» [31], що свідчить про зростання довіри до електронних каналів збуту, активну участь малого і середнього бізнесу в електронній комерції, а також про значну адаптацію українського споживача до цифрових форматів (рис 2.2).

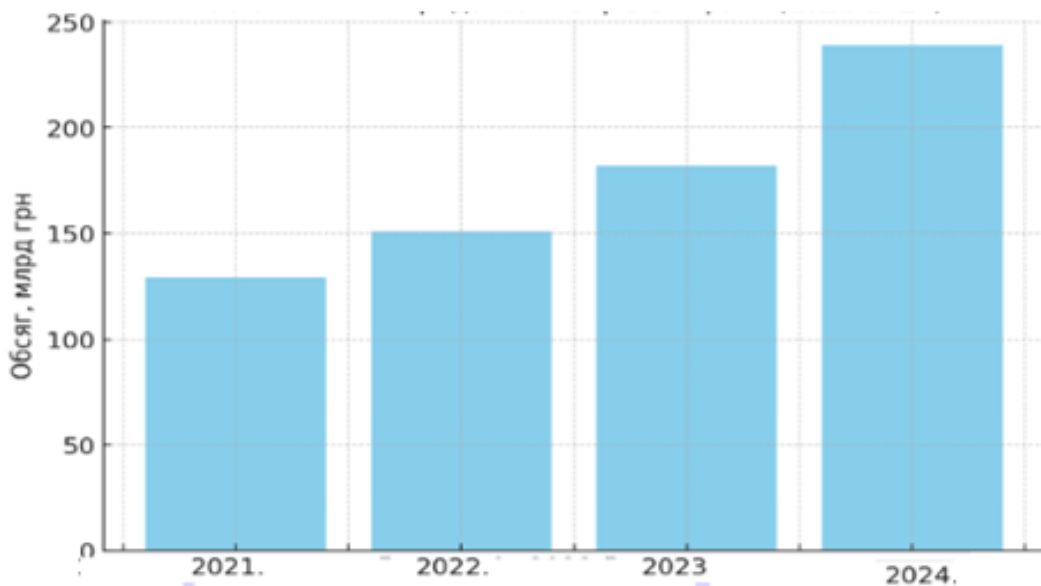


Рис. 2.2. Обсяг інтернет продажів товарів в Україні у 2021-2024 рр.

Примітка. Сформовано за [31;34]

В загальному, «обсяг ринку електронної комерції перевищував 6 млрд. доларів у 2023 році, а у 2024 році він становив більше 7 млрд. доларів» [45].

«На 2024 рік налічувалося близько 11 млн онлайн-покупців, які

здійснюють у середньому 17 покупок на рік, з середнім чеком приблизно 1 300 гривень» [31] (рис. 2.3). При цьому спостерігається тенденція до зниження середнього чека на 17 % у гривнях у 2024 році, що вказує на обережніше споживання, попри збільшення частоти покупок.

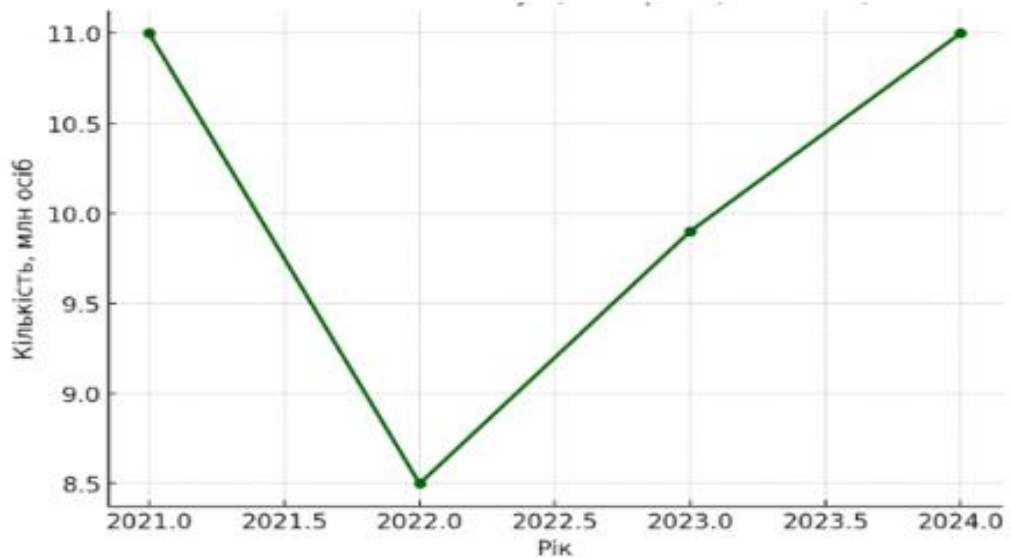


Рис. 2.3. Кількість покупців в інтернеті у 2021-2024 рр.

Примітка. Сформовано за [31; 34; 45]

У рамках даного дослідження важливим аналітичним завданням є визначення найбільш популярних категорій товарів в українському сегменті інтернет-комерції. У 2024 році найбільшим попитом серед онлайн-покупців користуються такі товарні групи: «побутова електроніка (зокрема смартфони, ноутбуки, навушники), одяг і взуття, косметика та засоби особистої гігієни, товари для дому й інтер'єру, а також дитячі товари» [30]. Водночас зростає інтерес до продуктів здорового харчування, товарів для спорту й активного відпочинку, а також електронних книг і цифрових підписок (рис. 2.4).

Канали продажу та технологічна інфраструктура інтернет-комерції в Україні перебувають у фазі активної трансформації та розвитку. Однією з ключових тенденцій є стрімке зростання мобільної комерції, що зумовлено поширенням смартфонів і зростанням доступу до мобільного інтернету.

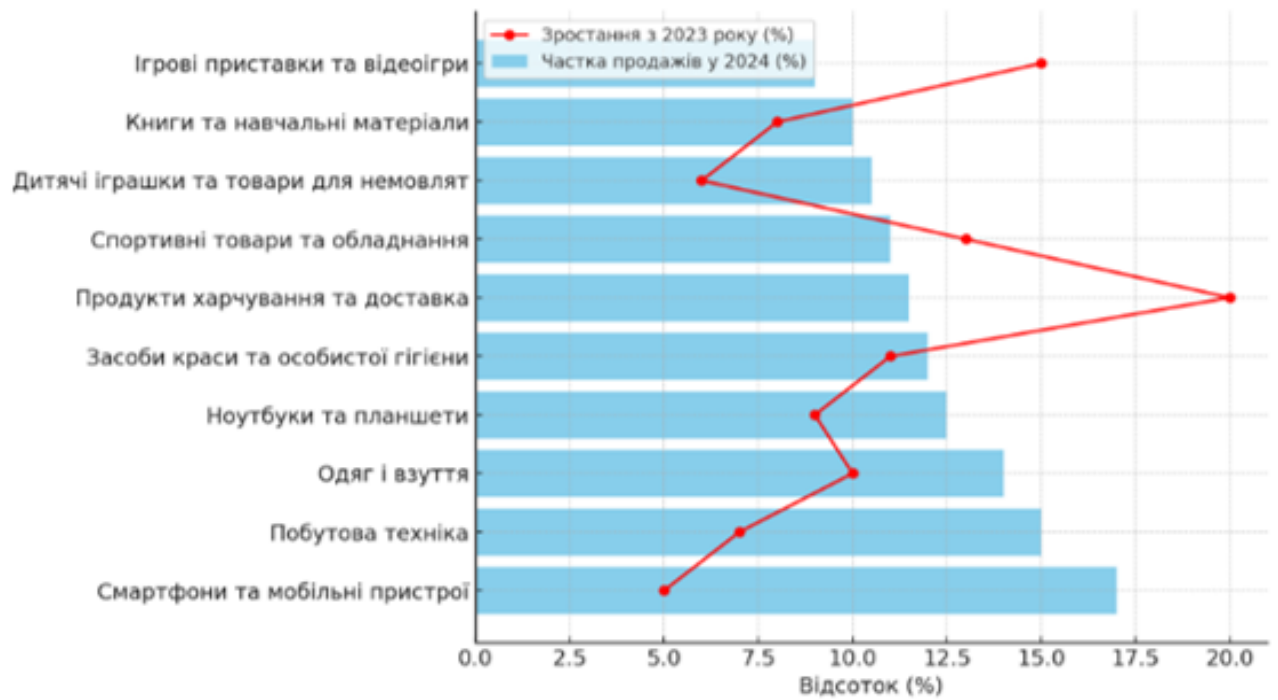


Рис. 2.4. Найпопулярніші товари в українській електронній комерції у 2024 р
Примітка. Сформовано за [30]

Станом на кінець 2024 року» понад 60% онлайн-покупок здійснюються саме через мобільні пристрої, а рівень проникнення мобільного інтернету сягнув близько 75%» [31], що свідчить про зміщення фокусу електронної торгівлі на мобільні канали взаємодії зі споживачем (рис.2.5).

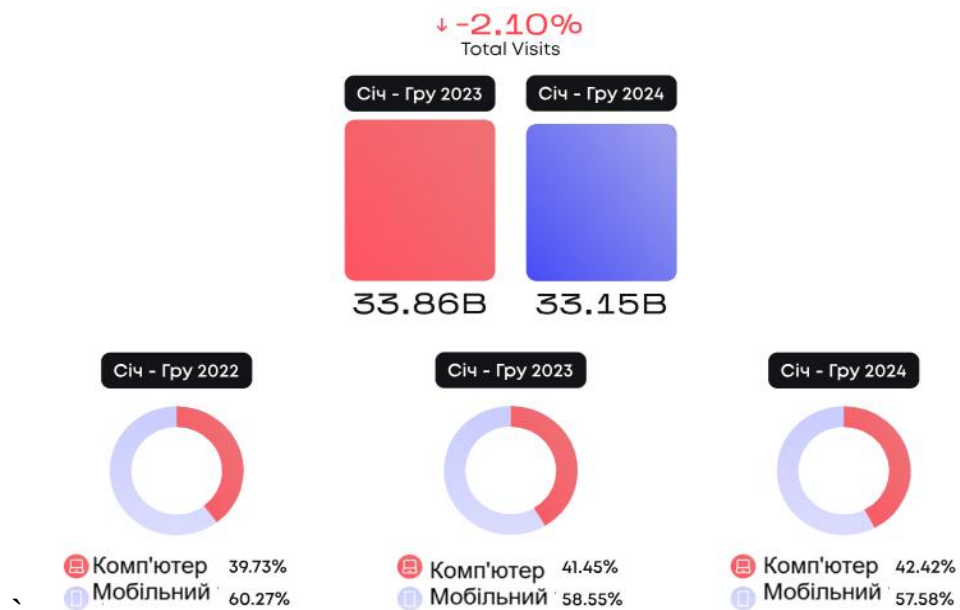


Рис. 2.5. Використання пристроїв для інтернет покупок у 2023-2024 рр.
Примітка. Наведено за [31]

Паралельно з цим спостерігається динамічне зростання соціальної комерції, яка охоплює продажі через соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook і TikTok [10, с. 36]. Ці платформи перетворюються на повноцінні канали дистрибуції, забезпечуючи не лише демонстрацію товару, а й прямий контакт зі споживачем, інтерактивність і можливість миттєвого здійснення покупки. Особливої популярності набирає формат live-продажів, що поєднує комунікацію в реальному часі з комерційною активністю, створюючи нові можливості для залучення клієнтів і стимулювання імпульсного попиту.

«Електронні платежі становлять понад 80 % онлайн-транзакцій завдяки інтеграції платіжних систем» [35, с. 23-24] (Monobank, Privat24, Apple Pay, Google Pay). Рішення BNPL («купуй зараз – плати потім») також активно впроваджуються, особливо у сегментах техніки та моди

Доставка залишається одним із ключових викликів, що формує до 15–20 % вартості замовлення. У відповідь логістичні оператори (Нова Пошта, Укрпошта) розширюють мережі пунктів видачі, впроваджують same-day доставку та оптимізовані рішення навіть у складних регіонах [42].

Значна частка ринку сконцентрована на п'яти «основних маркетплейсах ($\approx 42\%$ попиту), а до топ-10 ринкова частка досягає понад 50 %» [31], що створює підвищений рівень конкуренції для нових учасників (рис. 2.6).

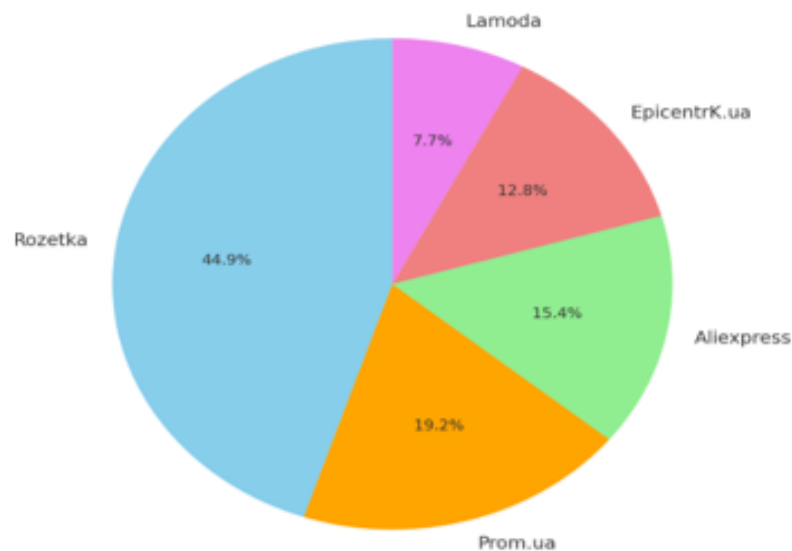


Рис. 2.6. Частка інтернет-майданчиків на вітчизняному ринку інтернет-комерції

Примітка. Сформовано за [30; 31]

Як показав аналіз ринок інтернет-комерції в Україні, попри стрімке зростання, стикається з низкою системних проблем, які стримують його повноцінний розвиток [30; 31; 34]. Діяльність маркетплейсів, взаємодія між продавцем, покупцем і платформою нерідко супроводжується юридичною невизначеністю, зокрема в частині відповідальності за якість товару, повернення коштів або надання фіскальних документів. Водночас вимоги до фіскалізації продажів обмежують гнучкість онлайн-продавців, створюючи додаткове навантаження, особливо для малого бізнесу.

На українському ринку інтернет-комерції загострюється конкуренція як з боку міжнародних, так і внутрішніх гравців. Іноземні платформи, зокрема китайські, приваблюють споживачів нижчими цінами та широким асортиментом, витісняючи локальний бізнес. Водночас великі українські маркетплейси, контролюючи значну частину ринку, ускладнюють доступ новим або дрібним продавцям, формуючи високі бар'єри входу та посилюючи монополізацію.

Серйозною перешкодою виступають і логістичні труднощі, що посилились в умовах повномасштабної війни. Руйнування транспортної інфраструктури, нестабільна робота поштових операторів та обмежений доступ до окремих регіонів негативно впливають на строки доставки і підвищують її вартість. На цьому тлі українські споживачі стали обережнішими у витратах, змістивши попит на товари першої необхідності та знизивши інтерес до неперіоритетних категорій. Це зумовило скорочення середнього чеку, уповільнення зростання прибутків торговців та загострення конкуренції.

Наявними залишаються й ризики, пов'язані з цифровою безпекою. Побойовання щодо шахрайства, витоку персональних даних та ненадійності постачальників стримують формування стабільної довіри з боку клієнтів. До цього додається домінування іноземних гравців на ринку: велика частина покупок українських споживачів здійснюється на закордонних платформах, які часто пропонують кращі ціни, швидшу логістику та ширший асортимент. Це ставить українських онлайн-продавців у нерівні умови, знижуючи їхню

конкурентоспроможність.

До технічних та фінансових бар'єрів розвитку також слід віднести нестачу інвестицій у цифрову трансформацію, складність масштабування маркетингових кампаній і брак висококваліфікованих спеціалістів. У підсумку український ринок інтернет-комерції демонструє потенціал до подальшого зростання, однак для його реалізації необхідно комплексно усунути чинники нестабільності, вдосконалити регуляторну інфраструктуру та забезпечити умови для посилення довіри й сталого цифрового розвитку.

Український ринок інтернет-комерції демонструє стабільне зростання за об'ємами та кількістю користувачів, при цьому змінюється структура споживацьких витрат (часті покупки за меншу суму). Технічні інновації – мобільні канали, соціальні платформи, нові методи оплати та оптимізована логістика – підтримують подальшу цифрову еволюцію галузі. Але одночасно висока концентрація ринку ставить бар'єри для виходу на нього нових гравців, а виклики логістики, цифрової безпеки та правового регулювання гальмують повноцінний розвиток. Таким чином, попри значний потенціал, українська інтернет-комерція потребує цілеспрямованих кроків щодо посилення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів ринку покращення споживчого досвіду, а також створення прозорого, стабільного та інклюзивного середовища для сталого цифрового зростання.

Моніторинг ринку інтернет-комерції в Україні засвідчив його важливість як ключового елемента цифрової трансформації економіки в умовах глобалізації та змін у поведінці споживачів. Попри значний прогрес і стабільне зростання обсягів онлайн-продажів, що підтримується високим рівнем цифрової доступності населення, ринок ще перебуває на стадії становлення і має суттєвий нерозкритий потенціал. Українські користувачі активно адаптуються до цифрових форматів, а розвиток мобільної комерції і соціальних платформ створює нові можливості для залучення покупців і формування сучасних моделей взаємодії. Водночас попри динаміку зростання, частка онлайн-покупок залишається значно нижчою порівняно з розвиненими країнами, що вказує на

необхідність подальшого розвитку інфраструктури, сервісів і довіри споживачів.

Ринок характеризується високою концентрацією, що створює бар'єри для нових учасників і посилює монополізацію, а також стикається з викликами у сфері логістики, яка через воєнні та інші зовнішні фактори залишається недостатньо стабільною та дорогою. Питання цифрової безпеки, юридичної невизначеності та складнощів з фіскалізацією ускладнюють діяльність багатьох продавців, особливо малого і середнього бізнесу, що гальмує розвиток і конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Крім того, активна присутність іноземних гравців знижує потенціал локального ринку, створюючи нерівні умови для місцевих продавців.

Загалом, незважаючи на позитивні тенденції та наявний потенціал, розвиток інтернет-комерції в Україні потребує системного підходу, який включатиме вдосконалення регуляторного середовища, підвищення рівня цифрової безпеки, розширення логістичних можливостей і підтримку інноваційних технологій, що разом забезпечать умови для сталого й конкурентоспроможного зростання цієї важливої галузі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Сучасні трансформації економіки, зумовлені цифровізацією, геополітичними викликами та змінами споживчих моделей поведінки, створюють нові можливості та загрози для сфери інтернет-комерції. Україна, попри складні умови воєнного часу, демонструє поступове відновлення та активізацію ділової активності у цифровому секторі. В умовах глобалізації та технологічного прогресу розвиток інтернет-комерції в країні набуває особливого значення як один із рушіїв відновлення внутрішнього ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємств та розширення доступу споживачів до товарів і послуг.

На основі проведеного аналізу організаційного забезпечення інтернет-комерції в Україні можна констатувати, що дана сфера перебуває на етапі активного пошуку ефективної моделі функціонування, яка б відповідала сучасним викликам цифрової трансформації та економічної нестабільності. Українська інтернет-торгівля демонструє динамічний розвиток, але цей розвиток нерівномірний і супроводжується низкою бар'єрів – як інституційного, так і технічного характеру. Саме тому ключовим завданням є формування стратегії, яка поєднуватиме модернізацію правового поля, розвиток цифрової інфраструктури, зміцнення довіри споживачів і стимулювання підприємницької активності у мережевому середовищі.

Аналіз сучасного стану ринку показав, що українська інтернет-комерція вже подолала етап становлення та увійшла у фазу структурного перетворення. Серед основних тенденцій – зростання ролі маркетплейсів, посилення конкуренції, професіоналізація логістичних процесів та інтеграція з фінансовими технологіями. Разом з тим, зберігається низка стримуючих чинників: нерівномірність цифрової доступності, брак платоспроможного попиту у частини населення, недостатній рівень кібербезпеки та логістичної інфраструктури у віддалених регіонах [31;45].

З урахуванням виявлених проблемних зон та потенціалу українського ринку, можна виокремити такі ключові напрямки розвитку інтернет-комерції в Україні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Пропоновані напрямки розвитку інтернет-комерції в Україні

Напрямок	Короткий опис / Завдання	Очікувані результати
Правове регулювання	Оновлення законодавства, гармонізація з ЄС, податкова реформа	Прозоре середовище, зменшення ризиків, захист прав
Інституційна підтримка	Координація ініціатив, державна стратегія, партнерство з бізнесом	Системний розвиток галузі, уникнення дублювання
Модернізація інфраструктури	Розвиток логістики, платіжних систем, доставки в регіони	Підвищення доступності та якості послуг
Підвищення цифрової грамотності	Освітні програми, сертифікація, просвітницькі ініціативи	Розширення бази користувачів та продавців
Прозорість і безпека	Стандарти якості, рейтинги, кібербезпека	Зміцнення довіри споживачів
Інновації та big data	CRM, аналітика, прогнозування, автоматизація	Оптимізація операцій, персоналізація
Розвиток експорту	Доступ до маркетплейсів, логістика, сертифікація	Вихід на міжнародні ринки
Підтримка малого та середнього бізнесу	Гранти, субсидії, спрощення процедур, менторство	Активізація малого бізнесу в онлайн
Національні платформи	Створення українських маркетплейсів	Зменшення зовнішньої залежності
Соціальна комерція	Інтеграція з соцмережами, контент-маркетинг	Нові канали продажу, залучення молоді

Примітка. Сформовано автором

Одним з першочергових напрямків є оновлення правового регулювання інтернет-комерції. Чинна законодавча база є фрагментарною та не повною мірою відповідає сучасним технологічним реаліям. Це гальмує розвиток електронної торгівлі, оскільки створює правову невизначеність як для суб'єктів господарювання, так і для споживачів. Особливої уваги потребує гармонізація українських норм із європейськими стандартами, зокрема щодо електронної ідентифікації, захисту персональних даних, укладання та виконання електронних договорів. У цьому контексті важливо також переглянути підходи до

оподаткування діяльності суб'єктів електронної комерції, щоб уникнути надмірного фіскального тиску, особливо на малий і середній бізнес, який найчастіше виступає рушієм інновацій у цій сфері.

Окрему роль відіграє інституційна підтримка інтернет-комерції. На сьогодні відсутня єдина координаційна структура, відповідальна за розвиток цього сегмента економіки. Через це спостерігається розпорошеність ініціатив та відсутність комплексного бачення майбутнього інтернет-торгівлі. Для досягнення позитивної динаміки необхідна консолідація зусиль державних органів, представників бізнесу та громадянського суспільства, яка дозволила б виробити довгострокову стратегію з чіткими етапами реалізації та відповідальністю. У цьому процесі важливо враховувати досвід країн, де інтернет-комерція вже стала системним елементом економіки, однак не просто копіювати закордонні моделі, а адаптувати їх до українських реалій.

Важливою передумовою сталого зростання цифрової торгівлі є модернізація інфраструктури, передусім логістичної та платіжної. Хоча в Україні активно розвиваються служби доставки, їх потенціал ще не реалізований повною мірою. Особливо гостро стоїть питання забезпечення швидкої та якісної доставки у сільській місцевості та віддалених регіонах, де інтернет-комерція могла б виконувати важливу соціальну функцію – забезпечувати населення товарами першої необхідності. Паралельно з логістикою необхідно вдосконалювати платіжні інструменти. Ширше впровадження безконтактних платежів, зручних мобільних рішень та систем післяплати сприятиме зростанню довіри споживачів та зниженню бар'єрів для онлайн-покупок.

Важливим викликом залишається підвищення цифрової грамотності як підприємців, так і споживачів. Багато малих підприємств не використовують можливості електронної торгівлі через відсутність відповідних знань і навичок. Водночас, споживачі іноді уникають онлайн-покупок через побоювання щодо шахрайства, недоставки товарів або порушення своїх прав. Тому стратегія розвитку інтернет-комерції має включати освітні ініціативи, як на рівні держави, так і за участі приватного сектору. Це можуть бути навчальні програми, онлайн-

курси, сертифікаційні центри, що готують фахівців у сфері цифрового маркетингу, логістики, кібербезпеки, аналітики та управління електронними каналами продажу.

Не менш значущим напрямком розвитку є підвищення прозорості ринку та безпеки його учасників. Для цього потрібне впровадження стандартів якості послуг, систем рейтингування продавців, незалежного контролю за дотриманням прав споживачів. Водночас технології штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики великих даних можуть значно підвищити ефективність бізнес-процесів в інтернет-комерції, зокрема у сегментах персоналізованої реклами, управління запасами, визначення цінової політики тощо. Саме інтеграція інноваційних рішень забезпечить українському бізнесу конкурентні переваги не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринку.

Зростання експорту через електронні канали – ще один перспективний вектор, який потребує підтримки. Для цього необхідно створити сприятливі умови для малих виробників, які могли б реалізовувати свою продукцію через міжнародні маркетплейси. Можливість виходу на міжнародні маркетплейси, зокрема Etsy, Amazon, eBay, Alibaba та інші, дозволяє підприємствам долати бар'єри, пов'язані з традиційним експортом, і мінімізувати транзакційні витрати. Водночас це потребує підтримки на рівні держави, зокрема спрощення митних процедур, розвитку експортно-орієнтованої логістики, стандартизації упаковки, сертифікації продукції, а також консультаційної допомоги з питань правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності в різних юрисдикціях. Необхідно створювати програми популяризації українських брендів за кордоном, цифрові платформи на підтримку локальних експортерів, а також розширювати доступ до фінансових інструментів для мікроекспортерів. Такі дії сприятимуть підвищенню впізнаваності українських товарів, розширенню присутності на глобальному ринку.

Підтримка малого та середнього бізнесу в інтернет-комерції є одним із ключових чинників формування сталого цифрового ринку. Малий і середній бізнес відіграє важливу роль у національній економіці, забезпечуючи гнучкість,

інноваційність і адаптивність до змін ринкового середовища.. З метою стимулювання їхнього переходу до електронної комерції доцільно впроваджувати комплексну державну та регіональну підтримку. Сюди входить спрощення процедури реєстрації бізнесу на цифрових платформах, запровадження грантових і субсидійних програм на цифровізацію операцій, а також реалізація освітніх ініціатив. Такі заходи можуть включати організацію безкоштовних онлайн-курсів, менторських програм, створення центрів підтримки електронного підприємництва, які б забезпечували консультування з питань ІТ-рішень, цифрового маркетингу, логістики та кібербезпеки.

Розвиток внутрішніх маркетплейсів і національних платформ виступає стратегічним напрямком у контексті зменшення залежності від глобальних технологічних гігантів і формування національної цифрової ідентичності. Станом на сьогодні міжнародні платформи, такі як Amazon, eBay або AliExpress, домінують на ринку, пропонуючи широкі можливості для продажу, проте водночас витісняючи локальних гравців. Українським розробникам маркетплейсів слід орієнтуватися на потреби внутрішнього ринку, враховуючи ментальні, мовні, логістичні й регуляторні особливості. Для цього потрібна державна підтримка, зокрема у формі податкових стимулів, пільгового фінансування, інституційного сприяння розвитку ІТ-інфраструктури. Національні платформи мають потенціал до забезпечення більш гнучкого та швидкого сервісу, адаптованого до локальних реалій, що може підвищити рівень задоволеності клієнтів і довіру до вітчизняного онлайн-сервісу.

Використання аналітики та технологій обробки великих даних (big data) є критично важливим інструментом для прогнозування попиту, оптимізації товарного асортименту та зниження витрат. У сучасних умовах конкуренції компанії, які володіють даними про поведінку споживачів, мають значну перевагу в управлінні маркетинговими та операційними процесами. Інтеграція аналітико-статистичних підходів дозволяє виявляти тренди в поведінці клієнтів, здійснювати сегментацію аудиторії, передбачати пікові періоди попиту та відповідно формувати стратегії ціноутворення, просування і логістики.

Особливої уваги потребує впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітичних панелей (dashboard), моделей прогнозування на основі машинного навчання, а також автоматизованих систем контролю за запасами. Це дозволить не лише підвищити ефективність діяльності, а й забезпечити персоналізований підхід до клієнтів, що є важливою конкурентною перевагою.

Розвиток електронної торгівлі в соціальних мережах є одним із найбільш динамічних і перспективних напрямків інтернет-комерції. Соціальні мережі давно перестали бути виключно інструментом комунікації – вони трансформувалися у повноцінні канали продажів, особливо серед молодшої аудиторії. Платформи на зразок Instagram, Facebook, TikTok і YouTube активно розвивають вбудовані функції для онлайн-торгівлі, включаючи каталоги товарів, функції миттєвої покупки, прямі трансляції з продажами та інструменти таргетованої реклами. В умовах високої конкуренції саме персоналізований, візуально привабливий і емоційно заряджений контент стає визначальним чинником купівельної поведінки. Тому важливо розвивати експертизу підприємств у сфері контент-маркетингу, SMM-стратегій, взаємодії з лідерами думок та мікроінфлюенсерами, а також у використанні спеціалізованих аналітичних сервісів для оцінки ефективності соціальної комерції.

Отже, розвиток інтернет-комерції в Україні повинен бути багатовекторним, інтегрованим у загальнодержавну цифрову стратегію та орієнтованим на створення сприятливого середовища для всіх учасників ринку. Лише комплексний підхід – із залученням законодавчих, організаційних, технічних та освітніх механізмів – дозволить перетворити інтернет-торгівлю на один із провідних драйверів національного економічного зростання.

За умови злагодженої взаємодії державних органів, бізнесу та громадськості, за активного впровадження інноваційних технологій, розбудови інфраструктури, удосконалення нормативно-правового поля та розвитку людського капіталу, інтернет-ткомерція в Україні зможе перетворитися на один із ключових драйверів економічного зростання.

Таким чином, інтернет-комерція в Україні має вагомий потенціал для зростання за умов узгодженої політики держави, активного впровадження інновацій бізнесом та збереження довіри споживачів. Реалізація окреслених напрямків дозволить не лише стимулювати внутрішній ринок, а й посилити позиції України на глобальній карті цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

Інтернет-комерція є ключовим елементом сучасної цифрової економіки, що трансформує традиційні форми бізнесу, забезпечуючи швидкість обробки інформації, автоматизацію процесів і розширення ринків збуту. Вона представляє собою специфічну форму електронної комерції, орієнтовану виключно на діяльність у мережі Інтернет, і охоплює всі етапи торговельної взаємодії – від маркетингових досліджень до післяпродажного обслуговування.

Поняття інтернет-комерції відрізняється від ширшого терміна електронна комерція, що включає також інші електронні мережі і бізнес-процеси. Це дозволяє чіткіше розмежувати сферу застосування технологій, виділити характерні риси інтернет-комерції як вузькоспрямованої діяльності з використанням Інтернету. При цьому інтернет-комерція інтегрує різноманітні технологічні, економічні та правові аспекти, формуючи складну екосистему цифрових бізнес-процесів.

Розвиток інтернет-комерції відбувався в кілька етапів, що відображають технологічний прогрес і зміну поведінкових моделей споживачів. Еволюція від статичних веб-сайтів до інтегрованих платформ із підтримкою мобільної та соціальної комерції, використанням штучного інтелекту демонструє глибоку трансформацію бізнес-моделей та інструментів взаємодії. Це сприяє підвищенню гнучкості операцій, персоналізації клієнтського досвіду і оптимізації логістичних ланцюгів.

Інтернет-комерція характеризується складною структурою, що включає різноманітних суб'єктів – від виробників і споживачів до посередників і регуляторів, а також багаторівневі бізнес-процеси, які охоплюють торгівлю, маркетинг, логістику, оплату і сервіс. Технологічне підґрунтя, яке забезпечує мережа Інтернет і відповідні програмні рішення, є основою функціонування цієї системи, що забезпечує інтеграцію та ефективність цифрової комерції в глобальному масштабі.

Інтернет-комерція виконує ряд ключових функцій, які відображають її

комплексний характер як сучасного інструменту ведення бізнесу у цифровому середовищі. Ці функції включають інформаційне забезпечення споживачів, організацію електронних транзакцій, підтримку двосторонньої комунікації між продавцем і покупцем, управління логістичними процесами та аналітичну обробку даних для підвищення ефективності діяльності. Завдяки реалізації цих функцій інтернет-комерція забезпечує повний цикл взаємодії з клієнтом, сприяє оперативному прийняттю рішень та підвищенню рівня задоволеності споживачів, що є важливими факторами конкурентоспроможності підприємств на сучасному ринку.

Класифікація інтернет-комерції базується на різних критеріях: типах учасників (виробники, споживачі, посередники, державні органи), сферах застосування (торгівля товарами, послугами, інформаційними продуктами), рівнях технологічної інтеграції (від простих сайтів до мобільних і соціальних платформ). Такий підхід дозволяє комплексно розглядати інтернет-комерцію як багатокomпонентну систему, що об'єднує технології, економіку та регулювання.

Загалом інтернет-комерція є невід'ємною частиною сучасного цифрового ринку, що забезпечує ефективність, гнучкість та масштабованість бізнесу, відкриваючи нові можливості для розвитку підприємництва в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Організаційне забезпечення інтернет-комерції в Україні становить складну систему, що включає правове регулювання, інституційну підтримку, цифрову та логістичну інфраструктуру, а також кадровий потенціал. На законодавчому рівні створено базу для функціонування електронної торгівлі, зокрема через впровадження Закону України «Про електронну комерцію», який формалізує електронні правочини, визначає права та обов'язки учасників ринку, забезпечує юридичну силу електронних договорів та захист прав споживачів. Водночас нормативно-правова база потребує подальшого вдосконалення, зокрема гармонізації з європейським законодавством, посилення захисту персональних даних і адаптації під сучасні цифрові виклики.

Інституційна підтримка представлена як державними структурами, так і

приватними платформами, що сприяють розвитку інтернет-комерції, але взаємодія між ними залишається недостатньо координованою. Важливу роль відіграє Міністерство цифрової трансформації, проте комплексна політика розвитку ще потребує узгодження.

Інфраструктурна складова включає логістику, платіжні системи та цифрові сервіси, які у цілому розвинені, але мають регіональні диспропорції, проблеми з покриттям інтернетом та забезпеченням кібербезпеки. Кадровий потенціал – один з найслабших елементів, оскільки попит на кваліфікованих фахівців перевищує пропозицію, що стримує інноваційний розвиток галузі.

Таким чином, організаційне забезпечення інтернет-комерції в Україні демонструє позитивну динаміку розвитку, проте зберігає суттєві виклики та недоліки. Для повноцінної інтеграції в глобальну цифрову економіку країні необхідно продовжувати реформування нормативно-правової бази, розвивати інституційні механізми, модернізувати інфраструктуру та інвестувати у підготовку висококваліфікованих кадрів. Саме ці кроки створять передумови для сталого та конкурентоспроможного розвитку інтернет-комерції в Україні.

Розвиток інтернет-комерції в Україні сьогодні перебуває на перетині численних викликів і можливостей, пов'язаних із цифровізацією, змінами споживчих моделей та геополітичними обставинами, які особливо загострилися в умовах воєнного часу. Незважаючи на складнощі, інтернет-комерція демонструє активне зростання і все більш значущу роль у відновленні економіки та підвищенні конкурентоспроможності бізнесу. Водночас цей процес є нерівномірним і має низку структурних бар'єрів, що обумовлює необхідність системного підходу до її розвитку. Головним завданням стає формування комплексної стратегії, яка включатиме оновлення законодавства, модернізацію цифрової інфраструктури, підвищення довіри споживачів та стимулювання підприємницької активності в цифровому просторі.

Правове регулювання лишається однією з найважливіших сфер, що потребує суттєвого оновлення та гармонізації з європейськими стандартами, аби створити прозоре, зрозуміле і безпечне середовище для електронної торгівлі.

Відсутність чітких норм гальмує розвиток ринку, особливо для малого та середнього бізнесу, який є драйвером інновацій. Паралельно потрібна потужна інституційна підтримка, зокрема створення координаційних органів і вироблення державної стратегії, яка поєднає зусилля влади, бізнесу і громадськості для системного розвитку інтернет-комерції з урахуванням українських реалій.

Важливу роль відіграє модернізація логістичної та платіжної інфраструктури, адже якісна доставка і зручні платіжні інструменти суттєво підвищують доступність і привабливість онлайн-покупок, особливо для жителів віддалених регіонів, де інтернет-комерція може виконувати значущу соціальну функцію. Підвищення цифрової грамотності як підприємців, так і споживачів, через освітні програми і просвітницькі ініціативи є ключем до розширення бази активних учасників ринку і зниження страхів, пов'язаних із кібербезпекою та ризиками онлайн-покупок.

Значної уваги заслуговує підвищення прозорості ринку і безпеки його учасників, що передбачає впровадження стандартів якості, систем рейтингу продавців та застосування сучасних технологій захисту. Інновації у вигляді штучного інтелекту, аналітики великих даних і автоматизації дозволяють не лише оптимізувати бізнес-процеси, а й персоналізувати пропозиції, що сприяє конкурентоспроможності українських компаній як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Перспективним напрямом є також розвиток експорту через інтернет-канали, що відкриває доступ до глобальних маркетплейсів і мінімізує традиційні бар'єри. Для цього необхідні державна підтримка у вигляді спрощення митних процедур, стандартизації продукції, розвитку логістики та консультаційна допомога. У свою чергу, підтримка малого і середнього бізнесу у переході до електронної торгівлі, зокрема через грантові програми, менторство і спрощення процедур, сприятиме активізації цього важливого сегмента економіки.

Не менш вагомим є розвиток національних маркетплейсів, що дозволить знизити залежність від глобальних гігантів і сформувати українську цифрову

ідентичність, надаючи локальним продавцям гнучкіші умови роботи, більш адаптовані до потреб споживачів. Водночас соціальна комерція, інтегрована з платформами соцмереж, стає потужним каналом залучення молодшої аудиторії, де успіх визначає якісний контент, персоналізація і ефективні маркетингові стратегії.

Отже, розвиток інтернет-комерції в Україні має бути комплексним і багатовекторним, з урахуванням сучасних технологічних трендів, нормативних змін, підвищення кваліфікації учасників ринку та інноваційних рішень. Такий підхід створить сприятливе середовище для сталого зростання цифрової торгівлі, що не лише активізує внутрішній ринок, але й посилить позиції України на міжнародній арені цифрової економіки. Злагоджена співпраця держави, бізнесу та суспільства, а також впровадження інноваційних технологій і розвиток людського капіталу є запорукою того, що інтернет-комерція стане одним із ключових драйверів економічного зростання країни в найближчому майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 811. С. 11–19. URL: <http://surl.li/jyqes>
2. Безугла Л. А. Електронний бізнес як базовий інститут інформаційної економіки. *Journal of Economic Regulation*. 2013. № 1. Т. 4. С. 69–79.
3. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. Електронна комерція : Навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2002. С. 326.
4. Берко А. Ю., Висоцька В. А., Пасічник В. В. Системи електронної контент-комерції : Монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 612 с.
5. Боковець В.В., Давидюк Л.П. Електронна торгівля її значення для розвитку бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки*. 2021. № 1. С. 210–214.
6. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
7. Дразниця С. А. Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Укра-їні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 5(2). С. 69–73. URL: <http://surl.li/jyqfh>
8. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.
9. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : Навчальний посібник / За наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 264 с.
10. Заяць О., Якоб Є. Найбільші ринки електронної торгівлі в глобальному господарстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Випуск 47. С. 30–35. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/47_2023ua/8.pdf