МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Економічний факультет

Кафедра економічної теорії та економічних методів управління

Допускається до захисту
В.о. зав. кафедри
д.е.н., проф., акад. НАН України
Андрій ГРИЦЕНКО
«____» _____ 2024 р.

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Кваліфікаційна робота магістра

Виконав:
Студент 2 курсу, групи ЕЕ-61
Бабченко Роман Дмитрович

Керівник: д.е.н., проф.
Соболєв Володимир Михайлович

Харків 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії та економічних методів управління

Рівень вищої освіти **другий** (магістерський)
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність 051 Економіка

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Бабченко Роман Дмитрович

1. Тема роботи «Розвиток електронної торгівлі в Україні»,

керівник роботи: д.е.н., професор В.М. Соболєв
затверджені наказом по університету від «12» вересня 2024 року № 2101-5/2827.

2. Строк подання студентом роботи 14.11.2024
3. Перелік питань, які потрібно розробити:

– виявити причини виникнення і розкрити сутність електронної торгівлі;
– з'ясувати логіку розвитку моделей електронної торгівлі;
– охарактеризувати механізми регулювання електронної торгівлі;
– систематизувати основні чинники динаміки електронної торгівлі в Україні;
– розкрити вплив пандемії COVID-19 та воєнного стану на електронну торгівлю;
– охарактеризувати основні платформи та гравців ринку електронної торгівлі в Україні;
– узагальнити перешкоди для розвитку електронної торгівлі;
– з'ясувати стан впровадження інноваційних технологій у сферу електронної торгівлі;
– виявити тенденції розвитку цифрової інфраструктури та способів оплати;
– розробити стратегії підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок;
– запропонувати напрями удосконалення державної політики щодо стимулювання електронної торгівлі.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Пошук літератури	06.03.2024
2	Обробка літератури, збір даних	30.03.2024
3	Написання 1 розділу	20.04.2024
4	Написання 2 розділу	25.06.2024
5	Написання 3 розділу	01.09.2024
6	Написання висновків	20.09.2024
7	Написання вступу	10.10.2024
8	Оформлення переліку використаних джерел	25.10.2024
9	Оформлення додатків	01.11.2024
10	Розробка презентації	03.11.2024
11	Подання керівнику 1 варіанту роботи разом з презентацією та проектом доповіді на захисті	08.11.2024
12	Доопрацювання роботи, доповіді та презентації	11.11.2024
13	Подача на кафедру доопрацьованого варіанту роботи і презентації, а науковому керівнику – доопрацьованої доповіді	14.11.2024
14	Проходження нормоконтролю	15.11.2024
15	Передзахист та остаточне доопрацювання	25.11.2024
16	Подання завершеної роботи і презентації на кафедру і проходження перевірки на плагіат	02.12.2024
17	Доопрацювання за результатами проходження перевірки на плагіат (за необхідності) та подача доопрацьованої роботи на кафедру	05.12.2024
18	Подача на кафедру рецензії наукового керівника (внутрішнє рецензування)	07.12.2024
19	Подача на кафедру зовнішньої рецензії	10.12.2024
20	Захист	за розкладом

5. Дата видачі завдання «01» березня 2024 року

Студент Роман БАБЧЕНКО

Керівник роботи Володимир СОБОЛЄВ

ЗМІСТ

ВСТУП……..5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ……..……..9
1.1. Причини виникнення і сутність електронної торгівлі…….……9
1.2. Логіка розвитку моделей електронної торгівлі……..…..……13
1.3. Механізми регулювання електронної торгівлі……20
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ І СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ……..26
2.1. Основні чинники динаміки електронної торгівлі в Україні……..…26
2.2. Вплив пандемії COVID-19 та воєнного стану на електронну торгівлю……..…..31
2.3. Основні платформи та гравці ринку електронної торгівлі в Україні……39
2.4. Перешкоди для розвитку електронної торгівлі……...45
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ……..…51
3.1. Впровадження інноваційних технологій у сферу електронної торгівлі (штучний інтелект, автоматизація)…….……51
3.2. Розвиток цифрової інфраструктури та способів оплати……55
3.3. Стратегії підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок……..……59
3.4. Удосконалення державної політики щодо стимулювання електронної торгівлі……..……63
ВИСНОВКИ…….……71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….....73
ДОДАТКИ……81

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток електронної торгівлі в Україні є надзвичайно важливою темою, яка відображає сучасні глобальні тенденції в економіці. Зокрема, в умовах постійних змін у світовій економіці та розвитку цифрових технологій, електронна комерція стає важливим інструментом для стимулювання економічного зростання, залучення інвестицій і покращення конкурентоспроможності національних підприємств.

В Україні цей сектор активно розвивається, особливо після значних змін у законодавстві та покращення інфраструктури, що створює нові можливості для бізнесу та споживачів. Актуальність дослідження розвитку електронної торгівлі в Україні обумовлена необхідністю розуміння того, як національний ринок адаптується до змін у глобальних цифрових тенденціях і які виклики стоять перед українськими підприємствами та законодавцями.

Дослідження цього питання дозволяє виявити ключові фактори, які впливають на розвиток електронної торгівлі, такі як інфраструктурні обмеження, політичні та економічні бар'єри, а також потреби споживачів і технологічні інновації. Сучасні зміни в електронній комерції також вимагають уваги до питань захисту прав споживачів, кібербезпеки та дотримання міжнародних стандартів.

Порівняння українського досвіду з міжнародними практиками, зокрема з країнами Європейського Союзу, може виявити прогалини та потенціал для вдосконалення.

Окрім того, дослідження повинно зосереджуватись на впливі електронної торгівлі на економіку України, розглядаючи вплив на малий і середній бізнес, а також на розвиток нових технологій, як-от штучного інтелекту та блокчейну.

Таким чином, аналіз розвитку електронної торгівлі в Україні є необхідним для розуміння її поточного стану, визначення тенденцій, а також для вироблення рекомендацій щодо вдосконалення законодавства та практичних підходів у сфері електронної комерції. Цей процес допоможе не тільки покращити конкурентоспроможність українських підприємств, але й сприятиме підвищенню економічного потенціалу країни у глобальному масштабі.

Об'єктом дослідження є електронна торгівля в Україні як складова частина національної економіки, що охоплює різні форми і методи ведення бізнесу через цифрові платформи.

Предметом дослідження є процеси, механізми та чинники, що впливають на розвиток електронної торгівлі в Україні.

Метою даної роботи є виявлення основних тенденцій і факторів розвитку електронної торгівлі в Україні, проблем і перешкод на шляху її розвитку, і на цій основі - розробка рекомендацій для удосконалення правового та інфраструктурного середовища, що сприятиме більш ефективному її функціонуванню.

Для реалізації поставленої мети визначено наступні **завдання:**

– виявити причини виникнення і розкрити сутність електронної торгівлі;

– з'ясувати логіку розвитку моделей електронної торгівлі;

– охарактеризувати механізми регулювання електронної торгівлі;

– систематизувати основні чинники динаміки електронної торгівлі в Україні;

– розкрити вплив пандемії COVID-19 та воєнного стану на електронну торгівлю;

– охарактеризувати основні платформи та гравців ринку електронної торгівлі в Україні;

– узагальнити перешкоди для розвитку електронної торгівлі;

– з'ясувати стан впровадження інноваційних технологій у сферу електронної торгівлі;

– виявити тенденції розвитку цифрової інфраструктури та способів оплати;

– розробити стратегії підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок;

– запропонувати напрями удосконалення державної політики щодо стимулювання електронної торгівлі.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовуються різні наукові методи, зокрема теоретичні аспекти роботи досліджуються із застосуванням методів індукції і дедукції, системного підходу, теоретичного аналізу та порівняння, за допомогою яких охарактеризовано електронну торгівлю в Україні.

Інформаційна база дослідження. Дослідження базується на працях В. Зваса [1], М. Макарової [2], В. Лакізи, Р.Бали [3], Д. Щитова, К. Жадька, М. Мормуля [4], Ю. Машиної [5], І. Садчикової, А. Тарасенка, М. Дубини [6], Л. Нескородженої [7], А. Шаблієнка [8], С. Коляденка [9], В. Батрименка [10], М. Ільчука, А. Кириченка, М. Водніцького [11] та ін. [див. додаток А].

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в тому, що вони можуть слугувати основою для вдосконалення політики державного регулювання електронної торгівлі в Україні, що в свою чергу сприятиме її сталому розвитку та інтеграції в глобальний ринок.

Розуміння чинників, що впливають на розвиток електронної комерції, дозволяє урядовим органам, бізнесу та іншим зацікавленим сторонам розробляти ефективні стратегії і програми підтримки, спрямовані на модернізацію інфраструктури, покращення доступу до цифрових технологій та забезпечення високих стандартів безпеки та захисту прав споживачів.

Отримані результати також можуть бути корисні для бізнесів, що працюють у сфері електронної торгівлі, оскільки вони дозволяють їм краще розуміти сучасні тенденції, змінювані потреби споживачів та можливості адаптації до нових технологій. Це забезпечує конкурентні переваги, допомагає

оптимізувати бізнес-процеси та підвищити ефективність комунікацій і маркетингових стратегій. Дослідження також підкреслює важливість міжнародної співпраці та дотримання світових стандартів, що допомагає українським підприємствам інтегруватися в глобальні ланцюги поставок і торгівлі. Це, в свою чергу, відкриває нові ринки та збільшує експортний потенціал, що сприяє загальному економічному зростанню країни.

Апробація роботи. Основні положення та висновки проведеного дослідження доповідались на 36 Міжнародній мультидисциплінарній науковій конференції «Світ наукових досліджень» (м. Ополе, Польща, грудень 2024 р.).

Структура та обсяг дослідження. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та двох додатків. Загальний обсяг роботи − 85 сторінок, обсяг основної частини – 68 сторінок. Робота містить 1 таблицю і 6 рисунків. Список джерел містить 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Причини виникнення і сутність електронної торгівлі

Електронна торгівля є складною і багатогранною системою, яка охоплює купівлю, продаж і обмін товарів та послуг за допомогою електронних систем. Її основні характеристики визначають особливості та переваги, які вона надає споживачам і бізнесу.

Визначення поняття «електронна торгівля» неодноразово змінювалося, що свідчить про динамічний розвиток та адаптацію до нових умов глобальної економіки. Відомий науковець у галузі електронної комерції В. Звас стверджує, що «електронна торгівля — це розподіл ділової інформації, відносин оточення бізнесу і проведення ділових угод за допомогою телекомунікаційних мереж» [1, с.3]. Це визначення наголошує на технологічній основі електронної торгівлі та її здатності об'єднувати різні аспекти комерційної діяльності, від передачі інформації до укладання угод через мережі. М. Макарова визначає електронну торгівлю як «різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб’єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так і інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп’ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі» [2]. Це розширене розуміння акцентує увагу на широких можливостях, які відкриває інтернет-торгівля, зокрема на обміні товарами та послугами, що включає не тільки матеріальні, але й інформаційні продукти. Багато авторів пропонують розуміти сутність електронної торгівлі як купівлю-продаж товару через використання електронних носіїв та/або мережі, подібної

до інтернет. В цьому підході наголос робиться саме на використанні електронних технологій забезпечення торгівлі, як механізму комунікації економічних суб'єктів [3, с.1].

На основі аналізу дефініцій науковців наше власне визначення електронної торгівлі можна сформулювати так:

Електронна торгівля — це інтегрована система здійснення торгових операцій, що використовує інтернет-технології та цифрові платформи для автоматизації процесів обміну товарів, послуг чи інформації, забезпечуючи персоналізовану взаємодію зі споживачами, розширення ринкових можливостей і підвищення ефективності бізнесу.

Варто звернути увагу на ознаки електронної торгівлі. Одна з ключових характеристик електронної торгівлі — її віртуальність. Усі процеси купівлі та продажу відбуваються в цифровому середовищі, що означає відсутність фізичних обмежень для покупців і продавців. Онлайн-платформи дозволяють користувачам здійснювати покупки, не виходячи з дому, що створює нові можливості для інтеракції між споживачами та компаніями. Однією з основних переваг електронної торгівлі є можливість здійснювати покупки в будь-який час доби і з будь-якої точки світу. Покупці більше не обмежені традиційними робочими годинами магазинів або необхідністю фізично відвідувати торгові точки. Це відкриває нові можливості для покупців, які можуть планувати свої покупки та здійснювати їх у зручний для себе час — будь то вдень або вночі. Така доступність особливо важлива для людей, які мають обмежений час через роботу, навчання чи інші обов'язки. Це не тільки знижує стрес і забезпечує гнучкість, але й дозволяє людям економити час, який можна використати для інших важливих справ [4].

Ще однією важливою ознакою електронної торгівлі є її глобальний масштаб, що дозволяє компаніям виходити на міжнародні ринки та залучати клієнтів з усього світу. Бізнеси більше не обмежуються лише національними кордонами і можуть розширювати свою аудиторію, працюючи на різних ринках. Це значно підвищує потенціал компаній щодо збільшення обсягів

продажу, розширення своєї клієнтської бази та зміцнення позицій на світовій арені. Для споживачів це означає доступ до продукції та послуг, які можуть бути недоступні на місцевому ринку, що відкриває нові горизонти для вибору та забезпечує більш широкий спектр товарів і послуг.

Крім того, важливою характеристикою є великий вибір товарів і послуг, який часто значно перевищує асортимент фізичних магазинів. Онлайн-платформи пропонують різноманітні категорії товарів, від одягу до електроніки та спеціалізованих продуктів, що дозволяє покупцям знаходити те, що вони шукають, без обмежень, які часто притаманні звичайним торговим точкам. Це також означає, що користувачі мають можливість порівнювати ціни та умови на різних платформах, що підвищує рівень прозорості ринку і допомагає приймати більш обґрунтовані рішення. Інтерактивність і персоналізація є ще однією важливою характеристикою електронної торгівлі. Використання даних про споживачів дозволяє створювати персоналізовані рекомендації, які сприяють підвищенню рівня задоволення клієнтів і лояльності до бренду. Завдяки технологіям штучного інтелекту і аналізу даних, онлайн-магазини можуть пропонувати товари, що відповідають індивідуальним уподобанням користувачів, що в свою чергу покращує їхній досвід і стимулює повторні покупки. Таким чином, електронна торгівля не тільки спрощує процес купівлі, але й створює ефективний інструмент для побудови довгострокових відносин між бізнесами та їхніми клієнтами [5, с.344].

Варто вказати, що електронна торгівля виникла як результат багатьох змін, які відбулися у світі за останні кілька десятиліть. Однією з основних причин її розвитку є стрімкий прогрес у сфері Інтернет-технологій. Завдяки підвищеній доступності та швидкості Інтернету люди отримали можливість здійснювати покупки, не виходячи з дому. Технології постійно вдосконалюються, що робить процес онлайн-торгівлі зручнішим, швидшим і безпечнішим. Платформи для покупок стають все більш інтуїтивно

зрозумілими, а інновації, такі як мобільні додатки, штучний інтелект та системи захисту даних, додають зручності і впевненості користувачам.

Зміни у споживчих звичках стали ще одним важливим чинником, що сприяв розвитку електронної торгівлі. У сучасному світі люди цінують час, тому покупка товарів через Інтернет стала звичайною практикою, яка дозволяє економити години, що витрачаються на поїздки до магазинів. Споживачі прагнуть до зручності та швидкості у процесі покупки, і електронна торгівля задовольняє ці потреби. Можливість переглядати численні варіанти товарів, порівнювати ціни та читати відгуки інших покупців значно полегшує вибір і допомагає приймати обґрунтовані рішення. Інтернет-магазини забезпечують доступ до широкого асортименту товарів і послуг, що зменшує необхідність у відвідуванні фізичних точок продажу, особливо коли справа доходить до товарів, які можна легко замовити онлайн. Інтернет-платформи також дозволяють зручно і швидко обирати між різними варіантами, що сприяє формуванню індивідуальних уподобань покупців. Все це разом створює замкнений цикл, де технологічні новації підтримують зміну споживчих звичок, а зміни в самих звичках, у свою чергу, стимулюють подальший розвиток електронної торгівлі. Тому можна стверджувати, що еволюція електронної торгівлі є результатом не лише технологічних інновацій, але й змін у суспільних потребах та споживчих перевагах [6].

Наступною причинною стала глобалізація бізнесу. Підприємства мають можливість виходити на міжнародні ринки без необхідності відкриття фізичних магазинів у кожній країні. Це значно розширює аудиторію компаній, адже вони отримують доступ до нових споживачів і можуть конкурувати на глобальному рівні. Електронна торгівля дозволяє компаніям знижувати витрати на ведення бізнесу, уникати дорогих витрат на оренду приміщень і забезпечувати стабільний потік доходів завдяки продажу своїх товарів та послуг за межами рідної країни. Можливість пропонувати продукцію глобальному ринку не тільки сприяє росту обсягу продажів, але й відкриває

нові перспективи для розвитку бізнесу, залучення інвестицій і підвищення конкурентоспроможності [7, с.20].

Технологічні інновації також відіграють важливу роль у розвитку електронної торгівлі, значно спрощуючи процес покупки та роблячи його більш ефективним. З появою мобільних додатків, штучного інтелекту, блокчейну та автоматизації процесів, інтернет-торгівля набирає нових обертів. Мобільні додатки дозволяють споживачам здійснювати покупки з будь-якого місця і в будь-який час, а штучний інтелект забезпечує персоналізований підхід до кожного клієнта, пропонуючи їм саме ті продукти, які відповідають їхнім уподобанням і звичкам. Блокчейн технології забезпечують високий рівень безпеки та прозорості фінансових операцій, що додає впевненості покупцям у безпеці їхніх транзакцій. Автоматизація процесів, від обробки замовлень до логістики, підвищує ефективність бізнесу, скорочує витрати та прискорює обслуговування клієнтів. Завдяки інтерактивним функціям, які покращують користувацький досвід, електронна торгівля стає не тільки зручною, але й привабливою для покупців, що в результаті сприяє її стрімкому розвитку.

Підсумовуючи, варто сказати, що електронна торгівля виникла як відповідь на розвиток технологій і глобалізацію, що значно змінили спосіб ведення бізнесу та взаємодії між покупцями і продавцями. Основні причини її появи включають зростання доступності Інтернету, розвиток мобільних технологій, зниження витрат на ведення бізнесу через онлайн-платформи, а також зміни у споживчих звичках, які орієнтуються на зручність і швидкість покупок. Сутність електронної торгівлі полягає у використанні цифрових технологій для обміну товарною інформацією, укладання угод та здійснення фінансових транзакцій через Інтернет або інші інформаційні мережі.

1.2. Логіка розвитку моделей електронної торгівлі

Розвиток моделей електронної торгівлі відбувався у відповідь на зміни в технологіях, економіці та споживчих звичках. Основні етапи розвитку моделей електронної торгівлі можна описати за допомогою кількох ключових етапів.

Електронна торгівля, як одна з ключових інновацій сучасної економіки, почала активно розвиватися у 1990-ті роки. Цей період можна вважати початковим етапом еволюції електронної комерції, коли з'явилися перші інтернет-магазини, такі як Amazon і eBay, які стали піонерами нової ери в торгівлі. Ці платформи відкрили нові можливості для бізнесу та споживачів, змінюючи традиційні способи покупки та продажу товарів. Сутність базових моделей електронної торгівлі полягала в тому, що продавці могли реалізовувати свої продукти або послуги без необхідності фізичної присутності у магазині чи торговому центрі. Цей підхід дозволяв значно знижувати витрати на оренду приміщень, оплату праці та інші адміністративні витрати, що в свою чергу відкривало нові перспективи для малих і середніх підприємств. Для споживачів це означало можливість купувати товари у будь-який час доби та отримувати доступ до більш широкого асортименту товарів, ніж було доступно у традиційних магазинах [8, с.220].

Моделі прямого продажу товарів кінцевим споживачам (B2C) і між компаніями (B2B) стали основою для розвитку електронної торгівлі в 1990-ті роки. У моделі B2C (business-to-consumer) підприємства продавали продукцію безпосередньо споживачам через власні веб-сайти, створюючи унікальний досвід покупок онлайн. Платформи, такі як Amazon, починали зі спеціалізації на продажу книг, але згодом розширювали асортимент до інших товарних категорій, перетворившись на всеохоплюючі онлайн-майданчики, які сьогодні відомі на весь світ. eBay, у свою чергу, став унікальною платформою для аукціонів та продажу вживаних товарів, що дозволяло споживачам не тільки купувати нові товари, але й отримувати унікальні продукти від інших користувачів. Моделі B2B (business-to-business) були орієнтовані на забезпечення бізнес-комунікацій та транзакцій між компаніями, дозволяючи

їм обмінюватися товарами, послугами та іншими ресурсами безпосередньо через інтернет-платформи. Цей підхід значно спрощував процес укладання угод, знижував витрати та покращував управління ланцюгами поставок. Компанії, які використовували моделі B2B, могли налагоджувати постачання матеріалів, комплектуючих і інших необхідних товарів, що сприяло підвищенню ефективності їхньої діяльності. Однак, незважаючи на нові можливості, цей період розвитку електронної торгівлі був обмежений технологічними можливостями, такими як повільні інтернет-з'єднання та обмежений доступ до глобальної мережі. Багато компаній тільки починали усвідомлювати потенціал інтернету для розвитку бізнесу, тому основна увага приділялася створенню простих і зрозумілих веб-сайтів, які забезпечували базову функціональність: каталог товарів, інформацію про ціни, можливість здійснення покупок та базову підтримку клієнтів. Водночас, цей період був визначений формуванням фундаменту для подальших інновацій у сфері електронної торгівлі. Таким чином, 1990-ті роки були періодом закладання основ електронної торгівлі. Цей етап не тільки змінив підходи до продажу товарів, але й відкрив шлях до майбутніх інновацій, які зроблять електронну комерцію ще більш гнучкою і потужною у наступні десятиліття [12].

Наступний етап - період з 2000 по 2010 рік, електронна торгівля зазнала значних змін, які сприяли її глобальному поширенню та розвитку нових форм взаємодії між учасниками ринку. Ці зміни були обумовлені розвитком інтернет-технологій, поширенням мобільних пристроїв і впровадженням нових цифрових платформ. В результаті, з’явилися нові моделі електронної торгівлі, які розширили можливості купівлі та продажу товарів і послуг, змінивши звичні уявлення про те, як відбувається комерція. Однією з основних новацій цього періоду стала модель C2C (consumer-to-consumer), яка дозволила споживачам купувати та продавати товари один одному через онлайн-платформи. Це дало змогу створити нові ринки, які базуються на обміні між приватними особами. Платформи, такі як eBay і Craigslist, стали популярними завдяки їхній здатності з’єднувати покупців і продавців з усього

світу. Вони відкрили можливість споживачам не тільки купувати нові продукти, але й продавати власні, що сприяло формуванню культури вторинного ринку. Ця модель допомогла розширити доступ до товарів, знизити витрати на покупку та зробила покупки більш індивідуальними і персоналізованими. Поряд з моделлю C2C, у 2000-2010 роках розвивалися й інші спеціалізовані моделі, орієнтовані на конкретні ніші та галузі. Платформи, які обслуговували певні категорії товарів і послуг, стали важливим елементом електронної торгівлі. Наприклад, платформи для продажу рукодільних виробів, такі як Etsy, дозволили митцям та ремісникам представити свої роботи та знайти споживачів, зацікавлених у унікальних і оригінальних товарах. Такий підхід створював можливості для невеликих виробників та стартапів, які не могли б знайти свій ринок у традиційних умовах. Також у цей період почала активно розвиватися модель B2C (business-to-consumer), яка вже стала звичною для покупців у 1990-ті роки, але тепер отримала новий рівень розвитку завдяки інтеграції мобільних технологій та вдосконаленню інтернет-платформ. Мобільні додатки та платформи, адаптовані для смартфонів і планшетів, сприяли тому, що покупці мали можливість здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якої точки світу. Це значно підвищило зручність покупки, збільшило обсяги продажів і відкрила нові перспективи для брендів і ритейлерів. З розвитком електронної комерції у 2000-2010 роках також з’явилася модель B2B2C (business-to-business-to-consumer), де компанії об’єднувались для надання комплексних послуг та товарів, які виходили за межі звичайного бізнес-постачальника і кінцевого споживача. Ця модель дозволяла більш ефективно доставляти продукти через проміжних постачальників і відповідно забезпечувати більшу різноманітність товарів і послуг. Розширення моделей електронної торгівлі сприяло значному покращенню досвіду покупців, збільшенню конкуренції на ринку і підвищенню ефективності бізнес-процесів. Споживачі отримали доступ до більшого асортименту товарів, зручніших форм покупки та персоналізованих пропозицій. З іншого боку, компанії, які правильно адаптувались до змін,

змогли розширити свої аудиторії, знижувати витрати та вдосконалювати взаємодію з клієнтами завдяки новітнім технологіям. Отже, період 2000-2010 років можна вважати етапом бурхливого розвитку електронної торгівлі, на якому виникли нові моделі і посилилися старі. Це був час, коли інновації у сфері інтернет-технологій і мобільності змогли перетворити електронну торгівлю на невід'ємну частину сучасного бізнесу, забезпечивши фундамент для подальшого розвитку у наступні десятиліття [9, с.106].

Третій етап – 2020 по 2020 рік. Моделі електронної торгівлі з 2010 по 2020 роки стали свідченням нових підходів у взаємодії між бізнесами та споживачами, що значно змінило саму концепцію покупки та отримання товарів. Цей період відзначався розвитком моделей підписки та доставки, які змінили уявлення про процеси купівлі та обслуговування клієнтів. Впровадження нових бізнес-моделей стало результатом технологічних інновацій, зміни споживчих звичок і впливу мобільних пристроїв на електронну комерцію. Одна з найбільш помітних змін у цьому періоді була пов'язана з розширенням моделей підписки. Сервіси, такі як Amazon Prime, Boxed і багато інших, змогли переосмислити спосіб доставки товарів і надання послуг. Amazon Prime, наприклад, не лише забезпечував швидку доставку товарів, але й надавав доступ до потокового відео, музики та спеціальних знижок, що робило його привабливим для користувачів і стимулювало їх лояльність. Це був яскравий приклад того, як підписка може стати важливим елементом бізнес-стратегії, який не лише сприяє збільшенню обсягів продажів, але й залучає користувачів до екосистеми компанії. Моделі доставки товарів за підпискою, такі як коробки з їжею, косметикою, одягом та іншими товарами, також стали популярними у цей період. Завдяки інноваційним підходам до підписки і доставок електронна комерція змогла не тільки збільшити зручність покупки, але й змінити саму концепцію споживчих очікувань. Це призвело до значного збільшення популярності підписних сервісів, зокрема серед молодих користувачів, які цінували швидкість, комфорт і інноваційний підхід. Моделі на основі підписки та доставки також

мали важливий вплив на маркетинг та обслуговування клієнтів. Вони дозволили компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів завдяки даним про купівельну поведінку і звички. Використання аналітики та персоналізація послуг стали основою стратегій багатьох компаній, що сприяло підвищенню задоволеності клієнтів та їхньої лояльності.

З початку 2020 року електронна торгівля вийшла на новий рівень завдяки інтеграції штучного інтелекту, машинного навчання та передових аналітичних технологій. Ці інновації дозволили створити персоналізований досвід для споживачів, значно змінюючи підхід до покупки та взаємодії між брендами і клієнтами. Інтеграція штучного інтелекту стала основою нових моделей електронної торгівлі, що зосереджуються на глибшій персоналізації, поліпшенні зручності покупок та зміцненні взаємовідносин між виробниками та споживачами. Моделі прямого продажу від виробника до споживача (D2C) стали все більш популярними у цей період, оскільки бренди отримали можливість безпосередньо взаємодіяти з кінцевими споживачами, обминаючи посередників. Це дало змогу знижувати витрати, оптимізувати логістичні процеси і забезпечувати більш контрольований і персоналізований клієнтський досвід. Завдяки використанню штучного інтелекту та машинного навчання, бренди можуть прогнозувати потреби своїх клієнтів, адаптувати маркетингові кампанії та створювати унікальні пропозиції, які відповідають інтересам і вподобанням кожного покупця. Персоналізація, що стала можливим завдяки розширеній аналітиці даних, включає застосування алгоритмів штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів, розуміння їхніх уподобань і надання відповідних рекомендацій у реальному часі. Це означає, що кожен клієнт отримує унікальний досвід покупки, що значно покращує ймовірність здійснення покупки та підвищує лояльність клієнтів. Інтеграція мобільних додатків стала ще одним важливим етапом розвитку електронної торгівлі. Додатки забезпечують швидкий доступ до платформ, персоналізовані сповіщення, зручну навігацію та можливість здійснення покупок в будь-який час і з будь-якого місця. Це підвищує зручність

користування і робить процес купівлі ще більш безперешкодним і доступним. Використання інтегрованих платіжних систем також сприяло оптимізації процесу покупок, забезпечуючи безпеку транзакцій і швидкість розрахунків. Оновлені способи оплати, включаючи безконтактні платіжні технології, мобільні гаманці і цифрові валюти, дозволяють знижувати час очікування і покращувати користувацький досвід. В цілому, інтеграція штучного інтелекту, технологій AR, мобільних додатків і сучасних платіжних систем створила нові стандарти для електронної торгівлі. Моделі, орієнтовані на персоналізацію і інтерактивний підхід, стають основою для побудови більш гнучких і інноваційних стратегій бізнесу. Вони сприяють зміцненню відносин між брендами та споживачами, поліпшують задоволення клієнтів і стимулюють розвиток ринку електронної комерції в умовах сучасних технологій [10, с.58].

Сучасна електронна торгівля перетворилася на складну мережу інтегрованих рішень, які поєднують онлайн-продажі з фізичними магазинами, формуючи стратегії для зручного обслуговування клієнтів. Цей підхід забезпечує безперервний досвід покупок, незалежно від того, де саме споживач здійснює покупку. Мультиканальність стала основною характеристикою сучасної електронної торгівлі, де покупці можуть почати процес покупки через цифрові платформи, а завершити його у фізичних магазинах, або навпаки — здійснити покупку в офлайн-магазині й отримати товар через онлайн-замовлення. Такі стратегії набули популярності завдяки розвитку технологій, які дозволяють бізнесам об’єднувати фізичні та цифрові канали у єдину, узгоджену систему. Платформи, як Shopify і WooCommerce, забезпечують підприємствам можливість інтегрувати й управляти різними каналами продажу, надаючи гнучкість і можливість налаштовувати процеси під конкретні потреби клієнтів. Вони створюють простір для реалізації стратегії «click-and-collect», де покупець робить замовлення онлайн, а забирає товар у фізичному магазині, або ж «in-store pickup», коли покупка здійснюється в магазині, але товар доставляється додому. Такий підхід значно

покращує зручність і доступність покупок для споживачів, дозволяючи їм вибирати найбільш зручний спосіб отримання товарів чи послуг. Мультиканальність також сприяє збільшенню лояльності клієнтів, оскільки вона надає можливість взаємодіяти з брендом на різних рівнях і через різні канали. Змішане використання фізичних магазинів і цифрових платформ допомагає брендам створювати нові можливості для залучення клієнтів і підвищення їхньої залученості [11].

Таким чином, логіка розвитку моделей електронної торгівлі спрямована на адаптацію до змін у технологіях і попиті споживачів. Перші моделі орієнтувались на простий продаж товарів, потім розвивалися нові формати, що включають інтерактивні та персоналізовані досвіди покупки. Сучасні моделі акцентують увагу на мультиканальності, використанні технологій штучного інтелекту для персоналізації, а також прямій взаємодії між виробниками і споживачами. Це забезпечує підвищення ефективності бізнес-процесів, розширення можливостей продажів і зростання задоволення споживачів.

1.3. Механізми регулювання електронної торгівлі

Електронна торгівля стала важливою складовою сучасної економіки, що приносить значні вигоди як для бізнесу, так і для споживачів [див. дані додатку Б]. Однак її швидкий розвиток і широке застосування вимагають відповідного правового та регуляторного підґрунтя для забезпечення захисту прав споживачів, безпеки фінансових транзакцій, дотримання чесної конкуренції та запобігання шахрайству. Механізми регулювання електронної торгівлі охоплюють різноманітні аспекти, що разом створюють ефективну систему контролю та моніторингу.

Сучасна електронна комерція є важливою складовою економіки, що забезпечує розвиток бізнесу та взаємодію між споживачами і підприємствами в цифровому середовищі. У зв'язку з цим, розробка та впровадження ефективного законодавства є необхідною умовою для створення правових

основ для безпечної та прозорої діяльності у сфері електронної комерції в Україні. У цьому контексті ключовими нормативними актами є Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закон України «Про електронну комерцію», Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» та Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні».

Цивільний кодекс України є основним документом, що регулює правовідносини між суб'єктами цивільного обороту, включаючи ті, що виникають у сфері електронної комерції. Кодекс встановлює загальні принципи та правила, які застосовуються до укладення договорів, в тому числі електронних, що визначають права та обов'язки сторін. Однією з ключових особливостей є можливість укладання договорів в електронній формі, що забезпечує юридичну силу таких угод за умови дотримання вимог щодо їхньої реєстрації та підтвердження [13]. У свою чергу, Господарський кодекс України встановлює правові основи для здійснення підприємницької діяльності, регулюючи відносини між юридичними та фізичними особами у сфері бізнесу. У контексті електронної комерції цей кодекс визначає особливості господарських угод, що укладаються через Інтернет, включаючи вимоги до виконання зобов'язань, права та обов'язки сторін, а також механізми врегулювання спорів. Господарський кодекс також передбачає правила для електронних контрактів, що є важливою основою для розширення бізнес-діяльності в цифровому середовищі [14].

Закон України «Про електронну комерцію» є спеціальним нормативно-правовим актом, що регулює діяльність у сфері електронної комерції. Він визначає основні положення щодо укладення електронних договорів, обов'язків та прав продавців і покупців, а також загальні вимоги до інформації про товар чи послугу, що продається. Цей закон також регламентує питання, що стосуються захисту прав споживачів, прозорості цін та умов повернення товарів, а також зобов'язує бізнеси надавати клієнтам інформацію про свою діяльність та ідентифікаційні дані. Усі ці положення створюють основу для

розвитку довіри між учасниками електронної торгівлі. Також Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» регулює діяльність платіжних систем та процеси, пов'язані з переказом коштів. У сфері електронної комерції цей закон є основою для забезпечення безпечних та ефективних онлайн-платежів. Він визначає правові основи для роботи платіжних систем, встановлює правила взаємодії між платіжними провайдерами, банками та іншими фінансовими установами, а також передбачає вимоги до захисту фінансових операцій. Усе це сприяє підвищенню довіри споживачів і підприємців до онлайн-транзакцій [15].

Захист прав споживачів є одним із найважливіших аспектів регулювання електронної торгівлі, оскільки забезпечення прав і законних інтересів покупців є основою довіри до онлайн-покупок і розвитку цифрової економіки. У сучасних умовах, коли покупки через Інтернет стають звичним явищем, важливо мати чітке законодавство, що гарантує права споживачів та створює умови для захисту їхніх інтересів. Одним із основних актів, що регулює ці питання в Україні, є Закон України «Про захист прав споживачів». Закон України «Про захист прав споживачів» встановлює основні норми, які забезпечують захист прав покупців під час здійснення покупок, у тому числі в електронній комерції. Цей закон визначає права споживачів на отримання достовірної інформації про товар чи послугу, можливість вибору, а також право на повернення товару та отримання компенсації за порушення прав. У сфері онлайн-торгівлі ці положення набирають особливого значення, оскільки покупець не має можливості особисто перевірити якість товару перед покупкою, тому забезпечення інформованості є критично важливим. Згідно із законодавством, платформи електронної торгівлі зобов'язані надавати споживачам чітку та доступну інформацію про товари та послуги. Це включає опис характеристик товару, його ціни, умови доставки та інші важливі аспекти угоди. Інформація повинна бути правдивою, зрозумілою та не вводити покупців в оману. Дотримання цих норм сприяє формуванню прозорих відносин між продавцями та покупцями та забезпечує захист від шахрайства

та недобросовісної конкуренції. Законодавство також передбачає, що електронні продавці повинні гарантувати якість і безпеку продукції, яку вони продають. У разі виявлення дефектів або невідповідності товару зазначеним характеристикам, споживач має право на повернення товару, обмін або повернення коштів. Це важливо не тільки для захисту прав покупців, але й для забезпечення високих стандартів якості продукції, що продається через онлайн-платформи. Ефективні механізми повернення товарів і отримання компенсації є необхідною умовою для створення системи захисту прав споживачів. Закон «Про захист прав споживачів» встановлює порядок повернення товарів, включаючи строки повернення, умови повернення і порядок розгляду скарг. Споживачі мають право на повернення товару протягом встановленого періоду (зазвичай це 14 днів з моменту отримання), якщо товар не відповідає договору, має дефекти або з інших підстав [16].

Сучасний розвиток електронної торгівлі супроводжується значними технологічними досягненнями, однак із цим приходять нові виклики, пов'язані з кібербезпекою та захистом персональних даних. З огляду на численні випадки кібератак, витоків інформації та крадіжок даних, питання забезпечення безпеки інформаційних систем і захисту даних споживачів набирають особливої актуальності. У цьому контексті механізми регулювання, що включають законодавчі ініціативи та технологічні заходи, відіграють ключову роль у захисті прав споживачів та забезпеченні стабільності ринку електронної комерції. Один із прикладів таких ініціатив – Загальний регламент захисту даних у Європейському Союзі. Цей документ встановлює суворі вимоги щодо збору, збереження та обробки персональної інформації, визначаючи права користувачів на доступ до своїх даних, їх коригування, видалення та обмеження обробки. Даний документ зобов’язує компанії дотримуватись високих стандартів захисту даних, проводити аудит безпеки та повідомляти про витоки даних у визначений строк. В Україні також існують законодавчі акти, що регулюють питання кібербезпеки та захисту персональних даних. Закон України «Про захист персональних даних»

визначає основні принципи обробки та захисту інформації про особу, що дає змогу забезпечити базовий рівень безпеки для користувачів електронної комерції [17, с.11].

Крім дотримання законодавчих норм, бізнеси, що займаються електронною торгівлею, повинні впроваджувати відповідні технологічні рішення для захисту даних споживачів. Серед таких рішень можна виділити шифрування даних, яке забезпечує захист інформації під час її передачі між клієнтом і сервером. Використання протоколів HTTPS та SSL-сертифікатів є базовим стандартом для захисту інформаційних потоків. Двофакторна автентифікація також стає необхідним елементом для забезпечення доступу до облікових записів користувачів та захисту від несанкціонованого доступу. Цей метод додає додатковий рівень безпеки, ускладнюючи доступ навіть у разі крадіжки пароля. Регулярне оновлення систем безпеки, моніторинг та використання інструментів для виявлення і запобігання вторгненням (наприклад, системи виявлення та запобігання вторгненням – IDS/IPS) є важливими заходами для протидії кібератакам і забезпечення безпеки даних [18, с.61].

Електронна торгівля, вимагає міжнародного співробітництва для розробки і впровадження єдиних правил і норм, що сприяють спрощенню транскордонної комерції, забезпечуючи при цьому безпеку, прозорість і захист прав усіх учасників ринку. У цьому контексті міжнародні організації та угоди відіграють ключову роль у створенні глобального середовища для розвитку електронної торгівлі.

До ключових документів, що формують правове поле для електронної торгівлі, належать Генеральна угода з тарифів та торгівлі, Директива Європейського Союзу про електронну комерцію та Рамкова конвенція ООН з кіберзлочинності. Генеральна угода з тарифів та торгівлі та діяльність Світової організації торгівлі (СОТ) створюють базу для регулювання міжнародної торгівлі, включаючи електронну. Хоча ці угоди не спеціалізуються на питаннях цифрової комерції, вони встановлюють

принципи вільної торгівлі, спрямовані на усунення бар'єрів у міжнародному обміні товарами та послугами, у тому числі через електронні платформи. Важливим аспектом є сприяння справедливій конкуренції та забезпечення недискримінаційних умов для всіх учасників ринку. Директива Європейського Союзу 2000/31/ЕС про електронну комерцію стала важливим нормативним актом, що визначає правила функціонування електронної торгівлі в країнах ЄС. Документ регламентує діяльність провайдерів послуг інформаційного суспільства, забезпечуючи захист прав споживачів, встановлює відповідальність за вміст і транзакції в електронній комерції. Ця директива стала основою для впровадження правових норм, які забезпечують безпеку електронних угод і сприяють розвитку цифрової економіки в регіоні. Рамкова конвенція ООН з кіберзлочинності (2001) є одним із ключових документів у боротьбі з незаконною діяльністю в цифровому середовищі, зокрема з кіберзлочинами, що впливають на електронну торгівлю. Конвенція регламентує питання, пов’язані із шахрайством, незаконним доступом до даних і порушенням безпеки в цифровому середовищі. Її норми спрямовані на підвищення рівня захисту електронної торгівлі від ризиків, пов’язаних із зловживанням цифровими технологіями. Таким чином, міжнародні документи забезпечують основу для гармонійного розвитку електронної торгівлі, сприяючи встановленню спільних правил, захисту учасників ринку та зміцненню довіри до цифрових платформ у міжнародному масштабі [19, с.136].

Отже, електронна торгівля стала важливим елементом сучасної економіки, який формує нові підходи до взаємодії між бізнесом, споживачами та державою. Регулювання цієї сфери є надзвичайно складним завданням через її динамічний розвиток, глобальний масштаб та інноваційний характер. Основні механізми регулювання електронної торгівлі охоплюють як національні законодавчі акти, так і міжнародні угоди та стандарти, що створюють основу для розвитку галузі.

РОЗДІЛ 2
ФОРМУВАННЯ І СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

2.1. Основні чинники динаміки електронної торгівлі в Україні.

Електронна торгівля стрімко розвивається в Україні, стаючи одним із ключових сегментів національної економіки. Інтернет-магазини, платформи для продажу товарів і послуг, а також мобільні додатки відкривають нові можливості для бізнесу та споживачів. Успіх цього сектора визначають численні фактори, що впливають на динаміку його розвитку. Серед них можна виокремити технологічні, економічні, соціальні, юридичні та логістичні аспекти, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні сучасної екосистеми електронної комерції. Аналіз цих чинників дозволяє оцінити перспективи галузі та розкрити ключові тенденції, які впливають на формування українського ринку e-commerce [20].

Електронна торгівля стрімко розвивається, і технологічні чинники відіграють ключову роль у цьому процесі. Україна не стала винятком, демонструючи динамічне зростання завдяки широкому впровадженню інноваційних рішень. Серед основних технологічних чинників, які впливають на розвиток електронної торгівлі, виділяються розвиток інтернет-інфраструктури, мобільні технології та інновації у платіжних системах. Розвиток інтернет-інфраструктури став базисом для зростання онлайн-комерції. В останні роки Україна зробила значні кроки в забезпеченні доступу до швидкісного інтернету, включаючи мобільні мережі 4G та початкове впровадження 5G. Завдяки цьому, навіть у віддалених регіонах жителі отримали можливість купувати товари та послуги онлайн. Широкий доступ до інтернету створює передумови для збільшення обсягів електронної торгівлі, залучаючи нові аудиторії. Ще одним важливим чинником є зростання популярності мобільних технологій. В Україні значно збільшилась кількість

смартфонів серед населення, що сприяє активному використанню мобільних додатків для онлайн-шопінгу. Сучасні платформи розробляють адаптовані мобільні інтерфейси, забезпечуючи зручність і простоту покупок «на ходу». Це підвищує рівень залученості споживачів і стимулює їх до частіших онлайн-покупок. Інновації у платіжних системах стали ключовим елементом у формуванні довіри до електронної торгівлі. Завдяки впровадженню сучасних рішень, таких як Google Pay, Apple Pay, а також локальних електронних гаманців, процес оплати став швидшим і безпечнішим. Спрощення транзакцій знижує бар'єри для участі нових користувачів в електронній торгівлі, що також позитивно впливає на її зростання. Технологічні досягнення створюють не лише можливості, але й виклики для електронної торгівлі. Конкуренція на ринку зростає, що стимулює компанії до впровадження ще більш інноваційних рішень. Однак саме технологічна база стає рушійною силою розвитку галузі, відкриваючи нові горизонти для бізнесу та забезпечуючи зручність для споживачів [21].

Електронна торгівля в Україні перебуває на етапі активного розвитку, і економічні чинники суттєво визначають її динаміку. Зростання купівельної спроможності, доступність товарів завдяки конкуренції, а також розвиток міжнародної торгівлі формують сприятливі умови для розширення онлайн-комерції. Одним із ключових факторів є зростання купівельної спроможності населення. Поліпшення економічної ситуації, навіть попри певні кризи, сприяє збільшенню витрат споживачів на товари та послуги, зокрема в онлайн-середовищі. Стабільне підвищення доходів громадян стимулює попит на більш широкий асортимент продукції, включаючи як базові, так і преміальні категорії. Покупці готові інвестувати в зручність і якість, що робить електронну торгівлю все більш популярною. Високий рівень конкуренції серед інтернет-магазинів також є важливим стимулом розвитку галузі. Багато компаній прагнуть залучити споживачів, пропонуючи вигідні ціни, акції та знижки. Така конкуренція сприяє зниженню цін і підвищенню доступності товарів для широкого кола споживачів. Крім того, більшість онлайн-магазинів

прагнуть забезпечити високу якість обслуговування, що включає швидку доставку, зручну політику повернення та різноманітні методи оплати. Це підвищує рівень довіри до електронної торгівлі та стимулює її зростання. Міжнародна торгівля стала ще одним рушієм електронної комерції в Україні. Завдяки глобальним платформам, українські споживачі отримали можливість замовляти товари з-за кордону. Це дозволяє отримувати доступ до унікальних продуктів, які часто відсутні на внутрішньому ринку, або купувати їх за більш вигідними цінами. Особливу роль тут відіграє спрощення митних процедур та розвиток логістичних рішень, які роблять міжнародну торгівлю швидшою та доступнішою. Попри значний вплив економічних чинників, електронна торгівля в Україні все ще стикається з викликами. Нерівномірний рівень доходів населення, регіональні відмінності та економічна нестабільність у деякі періоди уповільнюють розвиток цієї галузі. Однак загальна тенденція залишається позитивною: українці все активніше інтегруються в глобальну онлайн-економіку, роблячи електронну торгівлю частиною свого повсякденного життя. Таким чином, економічні чинники створюють основу для зростання електронної торгівлі в Україні [22, с.5].

Варто вказати, що електронна торгівля в Україні зазнала значного впливу соціальних чинників, які формують нові підходи до споживання. Зміна споживчих звичок та активна роль соціальних мереж стають ключовими елементами, що сприяють розвитку цієї сфери. Одна з найбільш помітних змін – трансформація споживчих звичок. Зростання довіри до онлайн-покупок стало результатом покращення сервісу з боку інтернет-магазинів, а також посилення безпеки онлайн-транзакцій. Споживачі дедалі частіше обирають інтернет-платформи через зручність, економію часу та можливість отримати широкий вибір товарів [23, с.7].

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у розвитку електронної торгівлі. Платформи, такі як Instagram, Facebook та TikTok, стали потужними інструментами для продажу товарів і просування брендів. Соціальні мережі не лише дозволяють бізнесу демонструвати свою продукцію, але й забезпечують

безпосередній контакт із клієнтами. Наприклад, функції "магазинів" у Facebook та Instagram дають змогу користувачам купувати товари, не покидаючи додатка. Водночас персоналізовані рекомендації та таргетована реклама дозволяють брендам ефективніше знаходити свою аудиторію. Ще однією важливою соціальною тенденцією є вплив лідерів думок та блогерів на вибір споживачів. Рекомендації улюблених інфлюенсерів часто стають вирішальним фактором при покупці товарів онлайн. Це стимулює бізнес до співпраці з блогерами та створення контенту, орієнтованого на аудиторію в соціальних мережах. Таким чином, соціальні чинники є важливим рушієм розвитку електронної торгівлі в Україні. Зміна споживчих звичок, зростання довіри до онлайн-шопінгу та активне використання соціальних мереж створюють нові можливості для бізнесу. Ці тенденції формують сучасну культуру споживання, у якій електронна торгівля стає невід'ємною частиною повсякденного життя українців [24, с.87].

Не менш важливими є юридичні чинники, що мають вагоме значення для розвитку електронної торгівлі в Україні. Ефективна регуляція електронної комерції та вдосконалення податкової політики створюють правові умови, які сприяють зростанню цього сегмента економіки.

Одним із ключових аспектів є регуляція електронної комерції. Вдосконалення законодавства у сфері e-commerce забезпечує чіткі правила для функціонування ринку, підвищує рівень довіри споживачів та захищає їхні права. Зокрема, значна увага приділяється питанням електронних платежів і безпеки персональних даних. Прийняття законодавчих ініціатив, спрямованих на боротьбу з шахрайством і підвищення прозорості онлайн-операцій, створює стабільну правову основу для розвитку ринку. Наприклад, Закон України "Про електронну комерцію" визначає порядок укладання електронних договорів, а також встановлює вимоги до електронного документообігу. Не менш важливу роль відіграє податкова політика. Спрощення умов для малого та середнього бізнесу у сфері електронної торгівлі стимулює підприємців виходити на ринок. Особливо це стосується механізмів реєстрації та ведення діяльності.

Сучасні цифрові інструменти, такі як можливість відкриття рахунків для фізичних осіб-підприємців (ФОП) через додаток "Монобанк", значно полегшують процес започаткування бізнесу. Це скорочує бюрократичні перепони та дає змогу новим гравцям швидко інтегруватися у сферу e-commerce. Додатково, податкова політика, орієнтована на зменшення навантаження на малий і середній бізнес, стимулює розвиток підприємництва. Зниження ставок податків для ФОП або введення спеціальних податкових режимів сприяє тому, що більше підприємців обирають електронну торгівлю як основний вид діяльності. Таким чином, юридичні чинники відіграють вирішальну роль у формуванні сприятливого середовища для розвитку електронної торгівлі в Україні.

Логістичні чинники відіграють критично важливу роль у динаміці електронної торгівлі в Україні. Вони забезпечують ефективну взаємодію між продавцями та покупцями, створюючи умови для швидкої доставки товарів, зручності відстеження замовлень та оптимізації всього процесу логістики. Одним із ключових аспектів є розвиток служб доставки. Активна діяльність таких операторів, як Нова Пошта та Укрпошта, сприяє масштабуванню електронної торгівлі навіть у найвіддаленіших регіонах країни. Завдяки сучасним технологіям і розгалуженій мережі відділень, ці компанії забезпечують швидку та надійну доставку замовлень, що значно підвищує рівень задоволеності клієнтів. Наприклад, Нова Пошта пропонує послуги доставки в межах одного дня, що відповідає запитам сучасних споживачів. Водночас Укрпошта фокусується на наданні доступних логістичних послуг, що робить її популярною серед малого бізнесу. Не менш важливим є аспект інтеграції з логістичними платформами. Сучасні електронні торгові майданчики активно впроваджують інноваційні рішення для оптимізації процесів доставки. Наприклад, інтеграція інтернет-магазинів з платформами для відстеження замовлень дає змогу покупцям у режимі реального часу отримувати інформацію про статус їхніх посилок. Це не лише підвищує довіру до продавців, але й сприяє поліпшенню загального клієнтського досвіду.

Додатково, автоматизація логістичних процесів допомагає бізнесам скоротити витрати на обслуговування замовлень. Впровадження електронних систем управління складськими запасами, автоматизованих сортувальних центрів і смарт-рішень для маршрутизації дозволяє компаніям забезпечувати швидку доставку за мінімальних витрат. Логістичні чинники формують основу для сталого зростання електронної торгівлі в Україні. Завдяки розвитку служб доставки та інтеграції з логістичними платформами, створюються оптимальні умови для забезпечення зручності та швидкості виконання замовлень [25].

Отже, розвиток електронної торгівлі в Україні обумовлений впливом широкого спектра чинників, що комплексно формують її динаміку. Технологічний прогрес, поліпшення економічної ситуації, зміна споживчих звичок, удосконалення законодавства та ефективна логістика створюють сприятливі умови для подальшого зростання цього сектора. Разом із тим існують і виклики, які потребують вирішення, зокрема вдосконалення інфраструктури, зростання довіри споживачів та адаптація законодавства до сучасних потреб ринку. Успішне подолання цих бар'єрів дозволить Україні закріпити свої позиції на глобальному ринку електронної торгівлі, сприяючи сталому економічному зростанню та інтеграції до світової цифрової економіки.

2.2. Вплив пандемії COVID-19 та воєнного стану на електронну торгівлю

Електронна торгівля в Україні зазнала суттєвих змін під впливом двох масштабних подій — пандемії COVID-19 та воєнного стану, спричиненого російською агресією. Обидва фактори мали як стимулюючий, так і деструктивний вплив на розвиток цього сектора, змушуючи бізнес адаптуватися до нових реалій.

Пандемія COVID-19 стала переломним моментом для електронної торгівлі в Україні, перетворивши її на один із ключових секторів економіки.

Введення карантинних обмежень змусило людей змінити свої споживчі звички, зокрема відмовитися від традиційного відвідування магазинів на користь онлайн-покупок. Цей процес супроводжувався суттєвими змінами у сфері доставки, платіжних систем та цифровізації малого бізнесу, які сформували нову реальність для ринку.

Одним із перших аспектів, що зазнав значних змін під час пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні, стало зростання попиту на доставку товарів. Цей процес став не лише відповіддю на нові реалії, але й каталізатором для змін у сфері логістики, що мало глибокі наслідки для розвитку електронної торгівлі та економіки в цілому. Кур’єрські служби, такі як Нова Пошта та Укрпошта, відіграли надзвичайно важливу роль у забезпеченні споживачів товарами першої необхідності, а також іншими покупками під час обмежень, спричинених пандемією та воєнним станом. Коли фізичні магазини були змушені обмежити свою діяльність, а мобільність населення стала значно меншою, доставка товарів стала незамінним способом задоволення потреб споживачів. Це створило великий попит на послуги кур'єрів і логістичних компаній, змушуючи їх швидко адаптуватися до нових умов. Одним із ключових заходів, що сприяв підвищенню безпеки та комфорту клієнтів, було впровадження безконтактної доставки. Це дозволило знизити ризики контакту між кур'єрами та отримувачами товарів, що стало особливо важливим у період пандемії, коли питання здоров'я і безпеки стояло на першому місці. Безконтактна доставка також набрала популярності під час воєнного стану, коли потреба у забезпеченні безпеки при отриманні товарів стала пріоритетом. Для забезпечення покриття навіть найвіддаленіших населених пунктів компанії розширили свої мережі відділень та логістичних центрів. Це не лише сприяло забезпеченню населення товарами в умовах нестабільності, але й підвищувало довіру до онлайн-покупок, адже споживачі змогли отримати необхідні товари у своєму місці проживання. Мережа відділень і партнерських точок значно зросла, що зробило процес отримання

замовлень зручнішим і доступнішим для населення, включаючи мешканців менш заселених і віддалених регіонів [26, с.19].

Також, одним із важливих наслідків пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні стала цифровізація малого бізнесу. Зіткнувшись із закриттям фізичних магазинів та падінням попиту на традиційні способи торгівлі, багато малих підприємств були змушені здійснити стрімкий перехід до онлайн-формату. Цифровізація стала не лише адаптацією до нових умов, але й необхідною умовою виживання. Створення інтернет-магазинів стало ключовим кроком для підтримки комерційної діяльності, а розвиток цифрових платформ і технологій полегшив цей процес. Одним із найбільш ефективних інструментів для цифровізації бізнесу стали соціальні мережі. Facebook є однією з найстаріших і найбільш розповсюджених соціальних мереж у світі, і вона залишається потужним інструментом для бізнесу завдяки своїй багатофункціональності. Платформа дозволяє підприємствам створювати сторінки, запускати рекламу, організовувати прямі трансляції, створювати події та здійснювати продаж через Facebook Marketplace. Завдяки широкому охопленню і можливостям таргетування реклами, Facebook дозволяє ефективно сегментувати аудиторію і пропонувати персоналізований контент, що значно підвищує рівень залучення споживачів [27].

Instagram, із його візуально орієнтованим контентом, став ідеальною платформою для брендів, що спеціалізуються на моді, косметиці, їжі та інші візуально привабливих товарах. Завдяки функціям Stories, Reels, а також можливості створення магазинів, Instagram надає бізнесам ефективний спосіб представлення продукції та інтерактивної взаємодії з потенційними покупцями. Система хештегів, співпраця з інфлюєнсерами та інструменти аналітики роблять Instagram важливим елементом цифрових стратегій бізнесу. TikTok швидко став одним із найпопулярніших майданчиків для молодіжної аудиторії. Платформа дозволяє брендам створювати креативний та захоплюючий контент у вигляді коротких відео, що привертає увагу і стимулює залучення. TikTok активно використовується для просування

модних брендів, косметики, техніки та розваг. Залучення популярних інфлюєнсерів та використання трендових хештегів допомагає брендам швидко підвищити впізнаваність і охоплення. Також Pinterest відомий своїм унікальним підходом до візуального контенту, де користувачі можуть "записувати" ідеї, що їх цікавлять, у вигляді зображень, які ведуть до зовнішніх вебсайтів. Платформа дуже ефективна для брендів у сфері моди, дизайну, рукоділля, меблів і декору, оскільки дає змогу залучати користувачів і генерувати трафік на вебсайти через візуальні пости.

Ці платформи швидко перетворилися на віртуальні торгові майданчики, де підприємці могли не тільки демонструвати свої товари, але й налагоджувати прямий контакт з клієнтами, що сприяло створенню довіри та підвищенню лояльності споживачів. Цифровізація малого бізнесу не лише дозволила підприємствам зберегти свою прибутковість, але й розширити аудиторію за межі місцевих ринків. Технології онлайн-продажів і можливість використання платних рекламних кампаній у соціальних мережах дали змогу малим бізнесам збільшити свій охоплення та залучати клієнтів з різних регіонів, а іноді й за кордону. Онлайн-платформи також забезпечили зручні методи оплати та доставки, що зробило процес покупки швидким і комфортним для споживачів. Цифровізація принесла значні переваги, зокрема знижені витрати на оренду приміщень, зменшення затрат на обслуговування та можливість гнучкого управління бізнесом. Однак не обійшлося й без труднощів: багато підприємців, особливо ті, хто не мав досвіду роботи в онлайн-просторі, зіткнулися з проблемами адаптації до нових технологій та цифрових інструментів. Тому важливою умовою успіху цифровізації стало навчання та підтримка підприємців, що здійснюється через курси, тренінги та консультації від фахівців. Не менш важливу роль відіграло впровадження сучасних платіжних систем. Ці інструменти значно спростили процес оплати, зробивши його швидким, зручним та безпечним. Інноваційні методи оплати не лише відповідали вимогам часу, але й сприяли формуванню довгострокової звички українців користуватися електронними грошима. Таким чином, пандемія

COVID-19, попри всі виклики, які вона принесла, стала потужним стимулом для розвитку електронної торгівлі. Вона прискорила впровадження інновацій, змінила звички споживачів та зміцнила позиції онлайн-ринку в Україні. Нові реалії створили передумови для подальшого зростання цього сектора, який демонструє здатність до швидкої адаптації та інноваційного розвитку в умовах глобальних змін [28, с.21].

Воєнний стан в Україні, запроваджений через масштабну військову агресію, став новим випробуванням для сектору електронної торгівлі. Конфлікт не лише серйозно змінив економічні умови, а й поставив перед бізнесом нові, складні виклики, змушуючи його адаптуватися до нестабільної ситуації. Під час війни економічна нестабільність стає однією з основних причин труднощів для підприємств, які намагаються підтримувати свою діяльність у таких умовах. Зокрема, значні зміни у фінансовій ситуації, проблеми з фінансуванням, зміни валютного курсу та інфляція створюють серйозні перешкоди для роботи бізнесів.

Одним із наслідків воєнного стану є значне зростання витрат підприємств. Зменшення доступності ресурсів і порушення логістичних ланцюгів веде до підвищення цін на сировину, матеріали та інші необхідні для виробництва ресурси. Інфляція, що часто є наслідком економічної нестабільності, впливає на всі аспекти фінансової діяльності підприємств, починаючи від витрат на матеріали та закінчуючи витратами на оплату праці. Це призводить до значного збільшення витрат, що, у свою чергу, знижує прибутковість і фінансову стабільність підприємств. Крім того, невизначеність, яку приносить війна, часто призводить до коливань валютного курсу. Це особливо важливо для підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність або мають валютні зобов’язання. Різке зростання курсу іноземних валют призводить до подорожчання імпортованих товарів і сировини, що ще більше ускладнює фінансове планування. У таких умовах підприємства змушені шукати додаткові джерела фінансування або скорочувати витрати, що може включати звільнення працівників чи зниження

обсягів виробництва. Економічна нестабільність під час війни також має вплив на споживчу спроможність і довіру покупців. Споживачі, які стикаються з підвищенням цін, нестабільністю на ринку та невизначеністю у своєму фінансовому становищі, часто знижують витрати, віддаючи перевагу необхідним покупкам і відкладаючи споживання товарів і послуг, які не є першочерговими. Це, у свою чергу, призводить до зниження обсягу продажів і зниження обігу бізнесів, особливо у секторах, які не є життєво необхідними. Воєнний стан і економічна нестабільність створюють серйозні виклики для підприємств в Україні. Зміни у валютному курсі, інфляція, проблеми з фінансуванням впливають на здатність компаній ефективно функціонувати та конкурувати на ринку [29].

Воєнний стан в Україні впливає не лише на економіку, але й на робочий процес і управління персоналом, що створює нові виклики для підприємств. Незважаючи на те, що багато компаній вже адаптувались до умов цифрової трансформації і використовують сучасні технологічні інструменти для ведення бізнесу, війна ставить перед ними ще більші випробування. Одним із головних аспектів, що постає перед роботодавцями, є нестача кадрів через вимушену евакуацію працівників, їхню участь у збройних силах або переміщення через небезпеку у зонах бойових дій. Ця ситуація змушує компанії шукати нові способи забезпечення безперервності бізнес-процесів та збереження продуктивності у складних умовах. Нестабільність, спричинена війною, потребує від підприємств гнучкості у підходах до управління персоналом. Багато компаній змушені коригувати свої стратегії роботи, зокрема переходити на дистанційний формат, який став необхідним для збереження здоров’я та безпеки співробітників. Проте організація дистанційної роботи вимагає значних інвестицій у технологічні рішення, які забезпечують ефективну взаємодію між членами команди. Ці рішення включають впровадження сучасних програм для відеоконференцій, систем для управління проектами, засобів для обміну інформацією та інтегрованих платформ для колаборації. Дистанційна робота створює додаткові складнощі

у плануванні завдань, комунікації та контролю за виконанням роботи. Підприємства, які не були готові до переходу на віддалену діяльність, стикаються з труднощами в адаптації своїх бізнес-процесів. Нестача відповідної технічної інфраструктури та потреба в навчанні працівників для роботи з новими цифровими інструментами можуть вплинути на загальну продуктивність і ефективність команди. Також важливо враховувати психологічний аспект — співробітники, що працюють віддалено, можуть відчувати стрес через напружену ситуацію в країні, що негативно впливає на їхню мотивацію та ефективність. Додатковою проблемою є необхідність підтримки та управління персоналом у режимі, що часто змінюється. Оскільки ситуація на фронті та в регіонах країни може змінюватися швидко, підприємства повинні бути готові оперативно реагувати на нові обставини, включаючи можливі обмеження в пересуванні працівників або зміну робочих умов. Це вимагає від керівників гнучкості та здатності швидко ухвалювати рішення, забезпечуючи тим самим безперебійність бізнес-процесів навіть за умов нестабільної ситуації. В умовах воєнного стану компанії також змушені працювати над створенням підтримуючого середовища для своїх співробітників. Забезпечення гнучких умов роботи, психологічної підтримки та комунікації з командою стає ключовим елементом управління персоналом. Співробітники, які відчувають підтримку від свого роботодавця, мають більшу мотивацію залишатися в компанії та активно працювати, навіть якщо частина їхньої роботи відбувається у режимі дистанційного формату. Таким чином, воєнний стан в Україні висуває нові вимоги до управління персоналом і організації роботи в компаніях. Підприємства повинні бути готові інвестувати у нові технологічні рішення, адаптувати свої бізнес-процеси та забезпечувати підтримку співробітників для забезпечення ефективної роботи в умовах нестабільної ситуації. Це не лише допоможе зберегти продуктивність, але й зміцнить командний дух і довіру в компанії [30].

Також, одним із наслідків воєнного стану є дефіцит товарів. Місцеві постачальники, які розташовані у зонах активних бойових дій, часто не

можуть здійснювати регулярні поставки через пошкодження інфраструктури, безпекові обмеження або відсутність необхідних ресурсів. Це призводить до затримок у виробництві, що ускладнює виконання замовлень і підтримку обігових коштів компанії. Крім того, підприємства, що залежали від міжнародних постачальників, можуть стикатися з проблемами через обмеження, перепони у транспортних перевезеннях або збільшення витрат на логістику. Все це ставить під загрозу своєчасне виконання замовлень і підвищує ризики невдоволення клієнтів. У відповідь на ці виклики, компанії змушені переглядати свої контракти з постачальниками та шукати нові джерела для закупівлі товарів. Це може включати переговори з іншими місцевими постачальниками, зміну умов контрактів, відмову від колишніх партнерів і пошук нових постачальників у регіонах, що не постраждали від війни, або навіть за кордоном. Такі дії, безумовно, потребують додаткових витрат і часу, що збільшує витрати підприємства та знижує його рентабельність. Перехід до нових постачальників може також супроводжуватись необхідністю адаптації виробничих процесів або зміни стандартів якості продукції, що потребує додаткових ресурсів для перевірки та налаштування. Водночас, бізнесам доводиться активніше управляти ризиками, розробляючи стратегії для мінімізації наслідків від перебоїв у ланцюгах постачання. Це включає створення резервних запасів, перегляд стратегічних запасів і співпрацю з різними постачальниками для зниження залежності від окремих джерел. Багато компаній також звертають увагу на розвиток місцевих виробничих потужностей, щоб зменшити залежність від імпорту та мати більшу контрольованість над постачанням. Крім того, зміни у ланцюгах постачання змушують компанії інвестувати в нові технології для оптимізації процесів управління ланцюгами постачання та логістики. Цифрові інструменти, що дозволяють відстежувати запаси в реальному часі, прогнозувати попит і оптимізувати маршрути доставки, стають особливо важливими у ці складні часи. Вони допомагають мінімізувати втрати та збільшити ефективність управління постачанням.

Отже, пандемія COVID-19 та воєнний стан значно трансформували електронну торгівлю в Україні. Якщо пандемія стимулювала швидкий розвиток онлайн-торгівлі, то війна поставила її перед новими викликами, пов'язаними з логістикою, інфраструктурою та купівельною спроможністю населення. Проте саме ці кризи продемонстрували здатність українського бізнесу до адаптації, інновацій та пошуку нових шляхів розвитку. У майбутньому електронна торгівля в Україні має потенціал стати ключовим драйвером економіки, зберігаючи високу динаміку розвитку навіть ускладних умовах.

2.3. Основні платформи та гравці ринку електронної торгівлі в Україні

Електронна торгівля в Україні за останні роки зазнала значного розвитку, зокрема завдяки впровадженню нових технологій, змінам у споживчих звичках і загальному зростанню попиту на онлайн-покупки. Сьогодні ринок електронної торгівлі в Україні є різноманітним і включає в себе як великі міжнародні платформи, так і місцевих гравців, які забезпечують конкурентне середовище.

Amazon, безсумнівно, є одним із світових лідерів у сфері електронної торгівлі. Хоча в Україні немає локальної версії платформи, українці активно використовують міжнародний сайт для замовлення товарів з доставкою в країну. Amazon приваблює споживачів завдяки широкому асортименту товарів, включаючи електроніку, одяг, книги, побутову техніку та багато іншого. Конкурентні ціни та високий рівень обслуговування роблять цю платформу дуже привабливою для українських покупців. Завдяки надійним системам оплати та політиці захисту покупців, Amazon зміг завоювати довіру українських користувачів, які шукають якісні товари за поміркованими цінами. Також, AliExpress є однією з найпопулярніших міжнародних платформ для покупок товарів з Китаю серед українських споживачів.

Платформа дозволяє купувати широкий спектр товарів, від електроніки до одягу та побутових речей, за доступними цінами. Один із ключових факторів, який робить AliExpress популярним, — це зручний інтерфейс та можливість захисту покупців. Клієнти можуть бути впевнені в безпеці своїх покупок завдяки системам рейтингу продавців, відгукам покупців та політиці повернення товарів. Ці характеристики забезпечують високий рівень довіри до платформи, сприяючи її популярності серед українців, які шукають вигідні пропозиції. eBay, як міжнародна платформа для покупки нових і вживаних товарів, також є важливим гравцем на українському ринку електронної торгівлі. Платформа забезпечує можливість здійснювати покупки як усередині України, так і за кордоном. Однією з особливостей eBay є система аукціонів, яка дозволяє покупцям купувати товари за цінами, що можуть значно відрізнятися від роздрібних. Це робить eBay привабливим вибором для тих, хто шукає унікальні або рідкісні речі. Зручність оформлення покупок, захист покупців і можливість оцінки продавців допомагають підтримувати високий рівень довіри до платформи, яка активно використовується українцями для різних категорій товарів. Великі міжнародні платформи, такі як Amazon, AliExpress і eBay, відіграють ключову роль у розвитку електронної торгівлі в Україні. Хоча ці платформи не мають локалізованих версій для українських споживачів, їх популярність неухильно зростає завдяки доступності товарів, зручним умовам покупок та ефективним системам захисту прав покупців. Ці міжнародні гравці значно розширюють можливості українських споживачів, забезпечуючи доступ до продукції з усього світу та сприяючи розвитку ринку електронної комерції в країні [31].

В умовах швидкого розвитку електронної торгівлі в Україні значну роль відіграють не лише міжнародні платформи, але й національні гравці, які забезпечують потреби українських споживачів та підтримують місцевий бізнес. Серед них особливе місце займають Rozetka та Prom.ua, які стали важливими складовими сучасного ринку онлайн-покупок. Rozetka — це одна з найбільших і найпопулярніших українських платформ електронної торгівлі,

яка вже багато років є лідером на вітчизняному ринку. Платформа пропонує надзвичайно широкий асортимент товарів, від електроніки та побутової техніки до одягу, косметики, товарів для дому та багато іншого. Що відрізняє Rozetka від інших платформ, так це її зручний інтерфейс і розвинена система доставки. Користувачі можуть зручно шукати та купувати товари, а також отримувати їх у найзручніший для себе спосіб — через кур'єрську доставку або самовивіз з пунктів видачі. Rozetka забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів, що включає детальні описи товарів, відгуки покупців та систему повернення товарів. Платформа активно інтегрує новітні технології для покращення користувацького досвіду, що робить її однією з найпривабливіших для українських споживачів. Завдяки високій якості обслуговування та надійності, Rozetka утримує позицію одного з найважливіших гравців на ринку електронної комерції в Україні [32].

Prom.ua є ще однією значущою платформою, яка відіграє важливу роль у розвитку електронної комерції в Україні. Це онлайн-майданчик, що об'єднує продавців і покупців по всій країні, створюючи умови для розвитку малого та середнього бізнесу. Prom.ua дозволяє підприємцям створювати власні інтернет-магазини на базі платформи, що значно спрощує процес виходу на ринок і розширення бізнесу. Однією з переваг Prom.ua є можливість для продавців запропонувати широкий спектр товарів та послуг, що робить платформу універсальним інструментом для різних категорій бізнесів. Завдяки простоті створення інтернет-магазину, доступним умовам для співпраці та підтримці маркетингових інструментів, Prom.ua значною мірою сприяє розвитку малого бізнесу в Україні. Платформа забезпечує безпечні умови для покупок і пропонує зручні способи взаємодії між покупцями та продавцями, що підвищує рівень довіри до онлайн-покупок [33].

В умовах сучасної електронної торгівлі в Україні значна увага приділяється не лише загальним інтернет-майданчикам, але й спеціалізованим платформам, які орієнтовані на конкретні категорії товарів. Серед таких платформ особливе місце займають Інтертоп та Епіцентр, які забезпечують

споживачів високоякісними товарами та послугами, що сприяє їх популярності та успіху на ринку. Інтертоп є інтернет-магазином, що спеціалізується на продажу одягу, взуття та аксесуарів. З моменту свого заснування, Інтертоп зміг зарекомендувати себе як надійний ритейлер, що поєднує зручний шопінг онлайн та розгалужену мережу фізичних магазинів по всій Україні. Платформа відома своїм широким асортиментом відомих брендів, що дозволяє покупцям знайти модний одяг і аксесуари на будь-який смак та бюджет. Інтертоп приділяє особливу увагу якості обслуговування, зокрема забезпечуючи швидку доставку, можливість повернення товарів та зручні умови оплати. Платформа активно використовує сучасні технології для покращення користувацького досвіду, включаючи інтерактивні каталоги, рекомендаційні системи та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс [34]. У свою чергу, Епіцентр — одна з найбільших мереж будівельних та господарських супермаркетів в Україні, яка також має добре розвинену платформу електронної торгівлі. Платформа пропонує споживачам широкий вибір товарів, необхідних для ремонту, будівництва, садівництва та інших домашніх потреб. Епіцентр відомий своєю можливістю запропонувати не тільки будівельні матеріали та інструменти, але й продукцію для дому, побутову техніку та меблі. Однією з ключових переваг платформи є зручний інтерфейс, що дозволяє легко знайти необхідні товари та оформити замовлення. Епіцентр активно впроваджує новітні технології для оптимізації процесів покупки та доставки, що робить процес покупки зручним і швидким. Платформа також пропонує послугу самовивозу з магазинів, що значно полегшує процес отримання товарів для клієнтів [35].

Також існують секторальні та спеціалізовані платформи, що відіграють важливу роль у розвитку електронної торгівлі в Україні. Вони забезпечують споживачів товарами та послугами у специфічних категоріях, що дозволяє задовольнити різноманітні потреби покупців. Серед таких платформ варто відзначити Makeup.ua та Kasta, які займають ключові позиції у своїх сегментах.

Makeup.ua є однією з найвідоміших спеціалізованих платформ в Україні, що спеціалізується на продажу косметики та засобів для догляду за шкірою. З моменту свого заснування, Makeup.ua завоювала довіру споживачів завдяки широкому асортименту продукції, включаючи як відомі міжнародні бренди, так і локальні марки. Платформа пропонує не тільки косметику, але й аксесуари для макіяжу, парфумерію та засоби для догляду за шкірою, що задовольняє потреби найрізноманітніших категорій покупців [36]. Kasta є платформою, яка спеціалізується на продажу одягу, взуття та аксесуарів. Платформа відома своєю зручною навігацією, що забезпечує користувачам можливість легко шукати та порівнювати товари. Kasta пропонує величезний вибір товарів від різних брендів, що включає продукцію як українських виробників, так і відомих міжнародних марок. Ця платформа приваблює споживачів завдяки можливості знайти модні та стильні речі на будь-який смак і бюджет. Kasta впровадила численні інновації для покращення шопінгу, зокрема системи персональних рекомендацій та функцію «порівняння товарів», яка дозволяє покупцям оцінити різні варіанти перед покупкою. Платформа активно працює над вдосконаленням свого інтерфейсу та зручності процесу покупки, що робить її популярною серед покупців, які шукають якісні товари за конкурентними цінами [37].

Сучасна електронна торгівля не може існувати без ефективних технологічних рішень, які забезпечують зручність та безпеку фінансових операцій. В Україні одним із ключових чинників розвитку онлайн-покупок є платформи та інструменти, які сприяють безперешкодному здійсненню фінансових транзакцій. Серед них особливо вирізняються Monobank та PrivatBank — дві провідні фінансові установи, що грають важливу роль у розвитку електронної торгівлі. Monobank — це один із найбільш інноваційних банків в Україні, який завоював популярність завдяки зручності користування своїм додатком та широкому спектру послуг. Завдяки простоті та швидкості процесу відкриття рахунків, а також широким можливостям для здійснення онлайн-платежів, Monobank став важливим інструментом для покупців і

продавців в електронній торгівлі. Платформа підтримує оплату товарів та послуг за допомогою карток, електронних грошей та мобільних платежів, що значно спрощує процес покупки та збільшує довіру споживачів до онлайн-платформ. Однією з особливостей Monobank є впровадження інноваційних рішень, таких як миттєві перекази, функція "моніторинг витрат", яка допомагає користувачам відстежувати свої покупки та управління бюджетом, а також інтеграція з іншими фінансовими та торговими платформами. Ці особливості значно покращують досвід покупок і роблять фінансові транзакції більш прозорими і безпечними [38].

Також, PrivatBank є одним із найбільших і найвідоміших банків України, який також істотно впливає на розвиток електронної торгівлі завдяки широкому спектру цифрових фінансових послуг. Додаток PrivatBank надає можливість здійснювати покупки через Інтернет за допомогою карток, а також пропонує інструменти для безпечних та зручних онлайн-платежів. Завдяки технології безконтактних платежів, покупці можуть швидко та безпечно оплачувати товар у магазинах або на платформах електронної торгівлі. PrivatBank також активно співпрацює з різними платформами та торговими майданчиками, забезпечуючи простий процес оплати та підтримку нових фінансових технологій, таких як QR-коди та мобільні гаманці. Ці інструменти сприяють популяризації онлайн-покупок та підвищенню безпеки фінансових транзакцій, що, в свою чергу, стимулює розвиток електронної торгівлі в країні [39].

Отже, ринок електронної торгівлі в Україні динамічно розвивається, і основні платформи та гравці активно адаптуються до змін у споживчих звичках і технологічних інновацій. Від великих міжнародних ритейлерів, таких як Amazon та AliExpress, до локальних платформ, таких як Rozetka і Prom.ua, українські споживачі мають широкий вибір для задоволення своїх потреб. Зокрема, значну роль у цьому процесі відіграють і фінансові інструменти, які забезпечують зручні та безпечні онлайн-платежі, підтримуючи розвиток електронної комерції в країні.

2.4. Перешкоди для розвитку електронної торгівлі

Електронна торгівля в Україні, незважаючи на значний ріст і прогрес, зіштовхується з численними викликами та перешкодами, які стримують її подальший розвиток. Ці проблеми можуть бути як технологічного, так і економічного, соціального чи юридичного характеру, і вони вимагають комплексного підходу для їх подолання. Розглянемо основні перешкоди, що заважають розвитку електронної торгівлі в Україні.

Недостатній розвиток цифрової інфраструктури та обмежений доступ до Інтернету в деяких регіонах України є однією з головних проблем, що стримують розвиток електронної торгівлі. Ці фактори впливають не тільки на споживачів, але й на продавців, які прагнуть розширити свій бізнес та залучити нових клієнтів через онлайн-платформи. Попри значні досягнення в розвитку цифрових технологій у великих містах, де високошвидкісний Інтернет є загальнодоступним, у віддалених населених пунктах ситуація залишається складною. Відсутність стабільного та швидкого інтернет-зв'язку в деяких регіонах України створює серйозні труднощі для покупців, які бажають скористатися перевагами електронної торгівлі. Невпевненість у якості зв'язку призводить до затримок у завантаженні сайтів, труднощів із проведенням онлайн-платежів і навіть до втрати даних під час здійснення покупок. Це, у свою чергу, знижує рівень задоволення користувачів і може відлякати потенційних клієнтів від використання інтернет-магазинів.

Такі ж проблеми торкаються і підприємств, особливо малих і середніх. Відсутність якісного інтернет-зв'язку обмежує їхню можливість використовувати сучасні технології для управління бізнес-процесами, проведення маркетингових кампаній, впровадження систем онлайн-продажів та інтеграції з міжнародними торговими платформами. Це означає, що малий бізнес не тільки не може конкурувати з великими гравцями ринку, які мають ресурси для забезпечення високої технологічної готовності, але й втрачає

потенційні можливості для розширення. Недостатній рівень технологічної підготовленості багатьох підприємств є ще однією серйозною перепоною для ефективної роботи в онлайні. Багато малих бізнесів, що тільки починають свій шлях у електронній торгівлі, стикаються з проблемами через відсутність необхідних знань у сфері цифрових технологій, обмежений бюджет на впровадження нових систем і інструментів, а також через незнання основ кібербезпеки та захисту даних. Без належної підготовки та підтримки такі підприємства не можуть ефективно адаптуватися до змін, що відбуваються в економіці та технологічному середовищі, що зрештою веде до їхнього витіснення з ринку. Ситуація ускладнюється ще й тим, що навіть у великих містах, де доступ до швидкісного Інтернету є більш розвиненим, не всі підприємства використовують сучасні технології через відсутність розуміння їхньої значущості. Підприємці можуть не розуміти, як цифрові інструменти, такі як платформи для автоматизації продажів, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) або аналітичні інструменти, можуть допомогти покращити бізнес-процеси, знизити витрати та збільшити прибуток. Щоб подолати ці перешкоди, необхідні комплексні заходи. Серед них — розвиток національної цифрової інфраструктури, збільшення інвестицій у модернізацію мереж, що дозволить забезпечити швидкий Інтернет у віддалених регіонах. Також важливо створити програми навчання та підтримки для підприємців, щоб вони могли впроваджувати сучасні технологічні рішення, отримуючи доступ до ресурсів та консультацій. Розвиток електронної торгівлі в Україні потребує узгоджених зусиль як з боку держави, так і з боку приватного сектору. Удосконалення цифрової інфраструктури та підтримка технологічного розвитку малих і середніх підприємств допоможуть не лише залучити більше споживачів на ринок електронної торгівлі, але й зміцнити економічні позиції країни, сприяючи її інтеграції в міжнародний ринок [40, с.75].

Також, незважаючи на розвиток цифрових платіжних рішень, таких як Monobank і PrivatBank, які значно покращили зручність та доступність онлайн-

покупок, питання безпеки транзакцій залишається однією з найбільших проблем в електронній торгівлі в Україні. Кіберзлочинність і шахрайство, що стрімко розвиваються, створюють серйозні загрози для як споживачів, так і для продавців. Ці загрози, у свою чергу, стримують довіру людей до електронної комерції і ускладнюють процеси розвитку бізнесу. Кіберзлочинність охоплює широкий спектр злочинних дій, від фішингу та крадіжки особистих даних до хакерських атак на системи обробки платежів. Злочинці використовують різні методи для отримання доступу до фінансових даних користувачів, що може призвести до серйозних фінансових втрат. Ці інциденти не лише завдають шкоди потерпілим, але й створюють негативний імідж для всієї галузі електронної торгівлі, погіршуючи довіру потенційних покупців. У свою чергу, недостатня обізнаність підприємців про заходи кібербезпеки сприяє тому, що багато з них не вживають необхідних заходів для захисту своїх клієнтів та бізнес-процесів. Відсутність належного захисту даних може призвести до витоку інформації про клієнтів, що спричинить не тільки фінансові збитки, але й втрату репутації. Продавці, особливо малі та середні підприємства, часто не мають достатніх ресурсів для впровадження сучасних систем безпеки або не знають, як їх інтегрувати у свої бізнес-процеси. Проблема ускладнюється тим, що цифрові платіжні системи постійно еволюціонують, і кіберзлочинці адаптують свої стратегії відповідно до нових технологічних рішень. Продавці, які не мають відповідної підготовки, можуть не помітити, коли їхні платформи стають уразливими до атак [41, с.61]. Це створює необхідність постійного моніторингу та оновлення систем безпеки, що вимагає часу та ресурсів. Щоб подолати ці труднощі, необхідні комплексні заходи. Перш за все, важливо збільшити обізнаність як серед підприємців, так і серед споживачів про основи кібербезпеки та правила безпечного здійснення онлайн-платежів. Це можна зробити через програми навчання, семінари та створення інструкцій щодо забезпечення кіберзахисту. Державні органи та приватні компанії повинні співпрацювати для розробки стандартів безпеки, що відповідають сучасним вимогам, а також

забезпечувати контроль за їх дотриманням. Ще одним важливим кроком є стимулювання впровадження сучасних захищених систем, таких як двофакторна аутентифікація, шифрування даних і технології блокчейн для безпечних транзакцій. Платформи та банки повинні інвестувати у вдосконалення своїх систем безпеки, щоб мінімізувати ризики кібератак і створювати більш надійні умови для здійснення покупок. Підсумовуючи, хоча розвиток цифрових платіжних рішень, як-от Monobank і PrivatBank, значно покращує можливості електронної торгівлі, питання безпеки залишається важливим аспектом, який необхідно вирішувати для забезпечення довіри споживачів та стабільного розвитку ринку. Тільки за допомогою співпраці між урядом, бізнесом і споживачами можна створити середовище, в якому електронна комерція буде безпечною та надійною для всіх учасників [42, с.5].

Вихід на ринок електронної торгівлі для малих підприємств в Україні є надзвичайно перспективним, однак супроводжується низкою значних труднощів. Однією з основних перешкод є фінансування. Створення та підтримка інтернет-магазинів вимагає значних фінансових витрат на розробку веб-сайтів, налаштування систем електронних платежів і забезпечення логістики. Для малих підприємств, які мають обмежені бюджетні ресурси, ці витрати часто стають важким тягарем, що ускладнює можливість старту та стабільного функціонування у сфері електронної комерції. Крім того, недостатня технічна підготовленість є ще однією серйозною проблемою. Малий бізнес часто не має в штаті спеціалістів, які б мали відповідні знання у сфері веб-розробки, налаштування систем безпеки або управління електронними платіжними системами. У результаті підприємства змушені звертатися до сторонніх підрядників, що додатково збільшує витрати та ускладнює процес інтеграції нових технологій. Це може призводити до затримок у запуску бізнесу і недостатньої ефективності функціонування онлайн-платформ. Досвід у сфері цифрового маркетингу також є критично важливим для успіху в електронній торгівлі. Багато малих підприємств не мають спеціалістів, здатних розробити ефективну маркетингову стратегію, яка

включає SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, соціальні мережі та інші інструменти просування. Це створює бар'єр на етапі залучення клієнтів, що може призвести до низької відвідуваності сайту та низьких показників продажу [43, с.71].

Соціальні та культурні бар'єри також значно впливають на розвиток електронної торгівлі в Україні. Попри високий рівень проникнення Інтернету, не всі споживачі використовують цифрові технології з однаковою впевненістю. Зокрема, старші люди часто не мають достатнього досвіду в користуванні інтернетом і онлайн-сервісами, що значно обмежує їхню участь у ринку електронної комерції. Ця ситуація створює додаткові виклики для підприємств, які хочуть залучити ширшу аудиторію. З огляду на це, необхідно впроваджувати програми цифрової освіти, спрямовані на навчання старших верств населення основам онлайн-покупок та безпеки в Інтернеті. Тільки завдяки таким зусиллям можна забезпечити рівний доступ до електронної торгівлі для всіх категорій споживачів і сприяти зростанню попиту на онлайн-послуги. У підсумку, розвиток електронної торгівлі в Україні потребує комплексного підходу, що включає підтримку малих підприємств через фінансові та освітні програми, а також просвітницьку роботу серед споживачів. Подолання технічних і соціальних бар'єрів дозволить значно розширити можливості ринку та зробити електронну торгівлю більш доступною та ефективною для всіх учасників.

Також варто вказати, що сучасний ринок електронної торгівлі характеризується швидкими змінами, що диктуються не лише технологічними інноваціями, але й динамічними споживчими уподобаннями. У цьому середовищі попит на продукцію може змінюватися за дуже короткий період, що створює значні труднощі для підприємств, особливо для нових і малих гравців, які ще не встигли адаптувати свої стратегії до цих змін. Однією з основних перешкод для адаптації є відсутність гнучкості у процесах. Малі підприємства часто мають обмежені ресурси, що не дозволяє їм швидко змінювати асортимент товарів або оновлювати маркетингові стратегії

відповідно до нових потреб ринку. Ця нерозвинена структура внутрішніх процесів заважає підприємствам оперативно реагувати на зміни в попиті та впроваджувати нові підходи, що робить їх менш конкурентоспроможними порівняно з великими компаніями, які мають значно більшу гнучкість і можливості для змін. Іншою серйозною проблемою є недостатній рівень аналітики, що знижує ефективність прийняття рішень. Малі підприємства часто не мають доступу до сучасних інструментів аналітики даних, які дозволяють відслідковувати зміни в поведінці споживачів і передбачати нові тенденції. Це обмежує їхню можливість швидко реагувати на запити ринку та адаптувати свою пропозицію, що, в свою чергу, знижує ймовірність успіху на ринку. Окрім того, швидкість змін у споживчих уподобаннях може значно ускладнити процес впровадження нових продуктів або зміну маркетингової стратегії. Підприємства, які не можуть оперативно адаптувати свої стратегії та продукти до змінюваних уподобань, ризикують втратити клієнтів на користь конкурентів, які мають більші ресурси та більш гнучкі процеси. В умовах, коли споживачі стають все більш вибагливими і шукають нові, більш персоналізовані рішення, малий бізнес, який не готовий швидко змінювати свої стратегії та продукти, стикається з ризиком втрати конкурентоспроможності [44].

Незважаючи на ці перешкоди, потенціал електронної торгівлі в Україні залишається значним. Для подолання існуючих труднощів необхідні комплексні рішення, які включають інвестиції у цифрову інфраструктуру, підвищення рівня кібербезпеки, підтримку малих підприємств через фінансові та навчальні програми, а також просвітницьку діяльність для старшого покоління. Гнучкість, адаптація до швидких змін і впровадження сучасних технологій управління ланцюгами постачання можуть стати ключовими чинниками, які дозволять українським підприємствам не тільки вижити в умовах кризи, але й забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 3
ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

3.1. Впровадження інноваційних технологій у сферу електронної торгівлі (штучний інтелект, автоматизація)

Впровадження інноваційних технологій у сферу електронної торгівлі є важливим елементом сучасного бізнес-середовища, що забезпечує зростання конкурентоспроможності підприємств, покращення обслуговування клієнтів і оптимізацію бізнес-процесів.

Штучний інтелект та машинне навчання є потужними інструментами, які значно змінюють сферу електронної торгівлі, роблячи її більш персоналізованою та ефективною. У сучасному світі споживачі очікують від онлайн-магазинів індивідуального підходу та зручності при покупках, і ШІ допомагає підприємствам відповідати цим очікуванням. Застосування штучного інтелекту у сфері електронної комерції починається з аналізу даних. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання, електронні магазини можуть вивчати історію покупок клієнтів, їхні уподобання та поведінку на сайті, щоб створити персоналізовані пропозиції, які відповідають інтересам конкретної особи. Це дозволяє не лише підвищити рівень задоволення клієнтів, але й збільшити конверсію та обсяг продажів.

Один із найбільш популярних способів застосування ШІ — використання чат-ботів і віртуальних помічників. Ці технології забезпечують підтримку користувачів у режимі реального часу, відповідаючи на запитання, допомагаючи у виборі товарів і навіть обробляючи замовлення. Чат-боти, створені на основі ШІ, здатні розпізнавати мову, обробляти запити та пропонувати рішення, що значно полегшує процеси покупки та обробки запитів. Клієнти отримують миттєву допомогу без необхідності чекати відповіді від живого представника, що підвищує їхню лояльність і загальний

досвід від взаємодії з брендом. Завдяки алгоритмам глибокого навчання, ШІ може розпізнавати шаблони у поведінці споживачів і пропонувати їм персоналізовані рекомендації. Це не лише сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, але й допомагає магазинам краще розуміти потреби своїх клієнтів і адаптувати стратегії продажу відповідно до змінюваних умов ринку. Зокрема, алгоритми, які вивчають уподобання користувачів, дозволяють автоматично створювати персоналізовані списки товарів, що значно покращує користувацький досвід і стимулює повторні покупки. Також важливо зазначити, що ШІ сприяє автоматизації обробки даних, що полегшує управління запасами, прогнозування попиту та оптимізацію логістичних процесів. Завдяки цьому електронні магазини можуть знижувати витрати, покращувати ефективність і підвищувати рівень обслуговування клієнтів. Впровадження ШІ в електронну торгівлю не лише забезпечує конкурентні переваги, але й робить процес покупки більш зручним і доступним для споживачів. У підсумку, використання штучного інтелекту та машинного навчання є не просто модною тенденцією, а необхідною складовою сучасного розвитку електронної комерції, яка допомагає компаніям бути більш адаптивними та орієнтованими на клієнта [45].

Також одним із ключових аспектів є автоматизація, яка дозволяє спрощувати операції, знижувати витрати та підвищувати швидкість і точність виконання завдань. Автоматизація в електронній комерції охоплює різні сфери, від обробки замовлень до управління запасами та маркетингових кампаній.

Автоматизація обробки замовлень – це перший етап, де технології значно покращують обслуговування клієнтів і забезпечують безперебійну роботу електронного магазину. Системи автоматизованого управління дозволяють обробляти замовлення за лічені секунди, що включає перевірку наявності товару, автоматичне оновлення інвентарю, створення рахунків і управління доставкою. Це не тільки знижує навантаження на працівників, але й забезпечує безперебійний процес виконання замовлень, що в свою чергу

покращує клієнтський досвід і збільшує рівень задоволеності покупців. Ще одним важливим елементом автоматизації є управління запасами. Використання спеціалізованих програм і алгоритмів для відстеження та прогнозування рівня товарних запасів дозволяє знижувати ризик нестачі чи надлишку товарів. Це дозволяє підприємствам більш ефективно планувати закупівлі, оптимізувати витрати на зберігання товарів і забезпечувати своєчасне поповнення асортименту. Автоматизовані системи на основі штучного інтелекту можуть аналізувати історичні дані продажів, сезонні коливання попиту та інші фактори для прогнозування майбутніх потреб, що робить процес управління запасами значно ефективнішим. Однією з найбільших переваг автоматизації є значне зниження витрат. Замість того, щоб витрачати час на рутинні завдання, співробітники можуть зосередитися на більш важливих аспектах бізнесу, таких як стратегії розвитку, покращення клієнтського обслуговування та інновації. Автоматизовані системи забезпечують більш високу точність і швидкість виконання завдань, що знижує ризик помилок і підвищує загальну ефективність бізнес-процесів [46].

Також важливими є блокчейн-технології, що стають важливим елементом у сфері електронної торгівлі, оскільки вони забезпечують високу безпеку транзакцій і створюють можливості для прозорих та незмінних записів про угоди. Це значно підвищує довіру клієнтів, які можуть бути впевнені в захищеності своїх фінансових операцій, а також у точності та достовірності інформації про товари. Однією з головних переваг блокчейн є його здатність створювати безпечну і перевірену ланцюг обміну даними, який неможливо змінити чи підробити після запису. Завдяки цьому покупці можуть бути впевнені в тому, що всі дані про здійснені транзакції є точними та незмінними, а продавці можуть спокійно проводити операції без побоювань щодо шахрайства. У світі електронної комерції особливо важливою є прозорість фінансових розрахунків між покупцями та продавцями. Блокчейн дозволяє здійснювати фінансові операції без посередників, таких як банки чи інші фінансові установи, що значно знижує витрати на транзакції і пришвидшує

процеси. Ця технологія також зменшує ризики, пов'язані з маніпуляціями, адже всі угоди фіксуються в дистрибутивному реєстрі, доступному для всіх учасників мережі. Таким чином, процеси фінансових розрахунків стають більш прозорими, що сприяє зростанню довіри з боку споживачів. Особливо важливим є використання блокчейн-технології для верифікації походження товарів, зокрема у випадках з дорогоцінними чи екологічно чистими товарами. З блокчейн-системою кожен товар може бути відстежений від моменту виробництва до кінцевого споживача, що дозволяє точно підтвердити його автентичність та походження. Для покупців це є гарантією того, що вони отримують саме той товар, який заявлений виробником, без підробок чи фальсифікацій. Це особливо важливо у випадку з дорогоцінними металами, ліцензійними продуктами або еко-товарами, де питання автентичності та безпеки мають ключове значення. У результаті, блокчейн-технології в електронній торгівлі є важливим кроком до створення більш надійної, безпечної та прозорої економічної системи. Вони допомагають підвищити рівень довіри між покупцями та продавцями, знижуючи ризики шахрайства, та сприяють більш ефективному управлінню фінансовими і товарними потоками. Блокчейн надає можливість створення нових моделей взаємодії на ринку, де кожен етап угоди фіксується, забезпечуючи максимальну прозорість і надійність [47].

Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) також кардинально змінюють підхід до взаємодії споживачів з продукцією в електронній комерції, перетворюючи звичайні покупки на інтерактивний та захоплюючий досвід. Ці технології надають користувачам можливість віртуально «приміряти» одяг, розташовувати меблі у своєму інтер'єрі або тестувати різноманітні продукти ще до моменту покупки. Завдяки VR, покупці можуть зануритися у віртуальний простір, де вони отримують можливість переглянути товар у 3D форматі, вивчаючи його деталі та оцінюючи, як він виглядає в реальних умовах. AR-додатки, у свою чергу, дають можливість інтегрувати віртуальні об’єкти у реальне середовище через екран смартфона чи планшета, що значно

полегшує процес прийняття рішення. Такий підхід робить процес покупки більш залучаючим і персоналізованим, а також допомагає зменшити кількість повернень товарів, адже споживачі отримують повніше уявлення про продукт перед його придбанням. Використання VR і AR у сфері електронної комерції не тільки збільшує задоволення клієнтів, але й значно покращує ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, бренди можуть створювати віртуальні шоуруми, де клієнти отримують доступ до ексклюзивного контенту, що сприяє залученню і зміцненню лояльності до бренду. Це не тільки відкриває нові можливості для маркетингу, але й дозволяє створювати більш персоналізовані враження для кожного покупця, що в підсумку стимулює збільшення продажів і покращує імідж компанії.

Отже, впровадження інноваційних технологій в електронну торгівлю сприяє значному поліпшенню обслуговування клієнтів, підвищенню ефективності бізнес-процесів і забезпеченню стійкої конкурентної переваги. Проте важливо також враховувати питання кібербезпеки та захисту персональних даних при впровадженні таких технологій. Інвестиції у новітні технології є необхідною умовою для розвитку сучасної електронної комерції та її здатності відповідати вимогам швидко змінюваного ринку.

3.2. Розвиток цифрової інфраструктури та способів оплати

Розвиток цифрової інфраструктури та новітніх способів оплати є важливими складовими сучасної електронної комерції, оскільки вони визначають рівень доступності, зручності та безпеки процесів покупки для споживачів та підприємств. Цифрова інфраструктура включає всі ті технології та системи, які забезпечують функціонування онлайн-платформ, а також взаємодію між різними учасниками електронної торгівлі. З іншого боку, сучасні способи оплати додають зручність і гнучкість у процес покупки, знижуючи бар'єри для користувачів і підтримуючи економічне зростання.

Розвиток цифрової інфраструктури охоплює модернізацію серверних потужностей, розвиток хмарних технологій, використання великих даних для обробки інформації та вдосконалення систем кібербезпеки.

Впровадження хмарних рішень дозволяє підприємствам скоротити витрати на інфраструктуру, знижуючи потребу в дорогих фізичних серверах і зберігаючи дані в захищених хмарах, що доступні з будь-якої точки світу. Це не тільки знижує витрати, але й забезпечує гнучкість у масштабуванні бізнесу залежно від попиту. У свою чергу, збільшення використання технологій великих даних дає можливість компаніям аналізувати поведінку споживачів і на основі цього оптимізувати асортимент товарів, ціноутворення та маркетингові стратегії.

Незмінно важливою є безпека цифрових платформ. Безпека цифрових платформ є одним із найважливіших аспектів сучасної електронної комерції, адже зростаюча кількість онлайн-транзакцій і взаємодій між бізнесом та клієнтами робить захист даних пріоритетом для компаній у всьому світі. Інвестиції в розвиток систем кібербезпеки є необхідними для того, щоб забезпечити захист конфіденційної інформації користувачів та фінансових транзакцій, знижуючи ризики шахрайства, витоку даних і можливих кіберзлочинів. Ці заходи не лише зберігають репутацію бізнесу, але й зміцнюють довіру споживачів, що є ключовим фактором у забезпеченні стійкості та довгострокової успішності компанії. З впровадженням цифрових технологій кількість даних, що передаються через інтернет, значно зросла. Це включає як особисту інформацію, так і фінансові дані, що створює потенційні можливості для зловмисників. Для того, щоб боротися з цими загрозами, сучасні компанії використовують складні системи кібербезпеки, які дозволяють захистити дані та забезпечити безпеку платформи. Одним із ключових аспектів є використання новітніх протоколів шифрування, які гарантують, що інформація, що передається між користувачем і серверами, залишається конфіденційною та недоступною для сторонніх осіб. Ці

протоколи створюють потужний рівень захисту, який значно ускладнює доступ до даних без належного дозволу [48, с.19].

Біометрична аутентифікація є ще одним важливим інструментом у забезпеченні безпеки цифрових платформ. Використання відбитків пальців, сканування обличчя або голосової аутентифікації додає додатковий рівень захисту, оскільки біометричні дані унікальні для кожної особи і практично неможливо підробити. Цей підхід дозволяє компаніям перевіряти особу користувачів швидко та ефективно, забезпечуючи при цьому високий рівень безпеки. Біометрія також мінімізує ризики, пов'язані з втратою або крадіжкою паролів, оскільки замість традиційних методів аутентифікації використовуються фізіологічні характеристики. Крім того, багаторівневий захист, що включає комбінацію кількох методів захисту, стає новим стандартом у кібербезпеці. Це може бути комбінація шифрування даних, біометричної перевірки та традиційної аутентифікації за допомогою паролів і одноразових кодів. Такий підхід значно ускладнює доступ зловмисників до конфіденційної інформації, забезпечуючи ще вищий рівень захисту. Впровадження систем багаторівневого захисту допомагає значно знижувати ймовірність проникнення і захищати платформи від атак, таких як фішинг, соціальна інженерія та зловмисне програмне забезпечення. Зміцнення захисту особистої інформації користувачів не лише забезпечує безпеку даних, але й сприяє формуванню міцних довірчих відносин між бізнесом і споживачами. Клієнти, які впевнені у захищеності своїх даних, більш схильні робити покупки, залишати особисту інформацію та повторно використовувати послуги компанії. Таким чином, інвестиції у сучасні технології кібербезпеки стають не просто витратами, а стратегічним рішенням, що підтримує розвиток і процвітання бізнесу в умовах сучасної цифрової економіки [49, с.85].

Сучасні способи оплати стали однією з основних умов, що сприяють активному розвитку електронної комерції, перетворюючи покупки на зручний і швидкий процес. Інноваційні технології та цифрові рішення значно змінили підхід до здійснення фінансових транзакцій, зробивши їх доступнішими та

безпечнішими для користувачів. Зокрема, безконтактні платежі, мобільні гаманці та електронні системи стають все більш популярними, забезпечуючи новий рівень зручності та ефективності при здійсненні покупок.

Однією з найзначущіших змін є поширення технології безконтактних платежів, що використовує передові технології зв'язку, зокрема NFC (Near Field Communication). Ця технологія дозволяє користувачам оплачувати покупки простим наближенням смартфона чи смарт-годинника до платіжного терміналу. Такий підхід значно скорочує час, необхідний для проведення транзакції, роблячи процес покупок зручним та швидким. Безконтактні платежі стали особливо важливими під час пандемії COVID-19, коли багато споживачів звернули увагу на необхідність мінімізації фізичних контактів і використання гігієнічних способів оплати. Мобільні гаманці, такі як Apple Pay, Google Pay та Samsung Pay, є важливими інструментами для інтеграції фінансових операцій у повсякденне життя. Вони дозволяють користувачам здійснювати покупки без необхідності вводити дані кредитної картки під час кожної транзакції. Замість цього, у процесі оплати використовується цифровий профіль користувача, який забезпечує не лише зручність, а й високий рівень безпеки. Ці системи використовують різноманітні методи захисту, зокрема біометричну аутентифікацію (розпізнавання відбитків пальців або обличчя), що гарантує захист особистої інформації та знижує ризик шахрайства [50].

Зручність мобільних додатків для здійснення платежів також є ключовим фактором, що визначає їх популярність серед споживачів. Ці додатки інтуїтивно зрозумілі, з простими інтерфейсами, які забезпечують легкість у використанні навіть для користувачів без технічної підготовки. Окрім того, можливість здійснювати покупки через смартфон дозволяє користувачам швидко реагувати на знижки, акції та інші пропозиції, що робить процес покупки ще більш привабливим. Переваги сучасних способів оплати не обмежуються лише зручністю для споживачів. Вони також позитивно впливають на бізнеси, знижуючи витрати, пов'язані з обробкою

готівки та підвищуючи ефективність обліку фінансових транзакцій. Завдяки мобільним і електронним платіжним системам компанії можуть легше управляти своїми фінансами, здійснювати швидкі повернення коштів та пропонувати клієнтам різноманітні способи розрахунку, що підвищує їхню лояльність [51, с.125].

Додатково, розвиток криптовалют відкриває нові перспективи для оплати товарів і послуг, зокрема у глобальних масштабах. Криптовалюти, як-от Bitcoin і Ethereum, забезпечують високу ступінь анонімності, миттєвість і низькі витрати на транзакції, що може бути вигідним як для покупців, так і для продавців. Водночас інтеграція цифрових способів оплати у звичайні торгові процеси значно спрощує міжнародні угоди, дозволяючи покупцям і продавцям з різних країн швидко і безпечно здійснювати фінансові розрахунки. Це сприяє зростанню інтернаціоналізації бізнесу та розвитку світової електронної комерції.

Таким чином, розвиток цифрової інфраструктури і сучасних способів оплати впливає на всю економіку, підтримуючи інноваційні моделі бізнесу і створюючи нові можливості для підприємств і споживачів. З цієї точки зору, технологічні інновації не тільки вдосконалюють процеси покупок, але й формують майбутнє глобальної економіки, де цифрові трансакції стають стандартом і визначають нові правила гри.

3.3. Стратегії підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок

Підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок є важливим аспектом для бізнесів, які прагнуть зміцнити свою репутацію, збільшити лояльність клієнтів та забезпечити стабільне зростання. У сучасних умовах електронної комерції, де конкуренція постійно зростає, компанії повинні активно впроваджувати стратегії, що сприяють формуванню позитивного іміджу та забезпеченню безпеки клієнтів. Стратегії підвищення довіри споживачів включають кілька ключових напрямів, серед яких є надійна система захисту

персональних даних, прозорість у взаємодії, професійний сервіс та використання технологій, що зміцнюють довіру.

У сучасному цифровому світі безпека персональних даних є критично важливою. Споживачі хочуть бути впевнені, що їхні фінансові ідентифікаційні дані, а також особисті відомості захищені від шахрайських атак. З огляду на зростання кількості кіберзлочинів, інвестиції в сучасні системи безпеки є необхідністю. Впровадження протоколів шифрування, які гарантують захист інформації під час її передачі, є однією з основних запобіжних заходів. Сертифікати SSL (Secure Sockets Layer) стали стандартом для електронної торгівлі, оскільки вони забезпечують безпечне з'єднання між сайтом і користувачем, що дозволяє передавати дані без ризику їхньої втрати або викрадення. Двофакторна аутентифікація, яка передбачає підтвердження особи за допомогою додаткового коду, надісланого, наприклад, на мобільний телефон користувача, значно ускладнює доступ до облікових записів зловмисників. Біометричні методи, такі як розпізнавання обличчя чи відбитків пальців, додають ще один рівень захисту, забезпечуючи більш високий ступінь безпеки. Підприємства також повинні проводити регулярні перевірки своїх систем на наявність вразливостей. Своєчасне реагування на потенційні загрози є необхідним для мінімізації ризиків і запобігання витоку даних. Тільки так компанії можуть забезпечити безперебійний захист даних своїх клієнтів і зберегти їхню довіру [52].

Ще однією важливою стратегією є прозорість у веденні бізнесу. Споживачі схильні довіряти тим компаніям, які відкрито і чесно інформують про свої політики, умови обслуговування, правила повернення товарів та обробку особистих даних. Політика конфіденційності, розташована на сайті, допомагає покупцям розуміти, як і для яких цілей використовується їхня інформація, що зміцнює відчуття захищеності та довіри до бренду. Інформація про процеси доставки, терміни очікування, а також умови повернення товарів повинні бути доступні та зрозумілі кожному користувачу. Це дозволяє уникнути непорозумінь і підвищити задоволеність клієнтів. Особливо

важливо також надавати детальні описи товарів, супроводжуючи їх якісними зображеннями, що демонструють продукт з різних ракурсів. Це створює відчуття реальності і зменшує ризики невдоволення після покупки. Чітке представлення товару допомагає покупцям зробити більш обґрунтовані рішення і підвищує впевненість у надійності платформи [53].

Приділення уваги обслуговуванню клієнтів є також однією з ключових стратегій для зміцнення довіри споживачів і забезпечення їхньої лояльності. У сучасному світі, де конкуренція в сфері електронної комерції зростає з кожним роком, якісне обслуговування стає основним фактором, що визначає успіх компанії. Щоб завоювати і підтримувати довіру клієнтів, компанії повинні забезпечувати швидкий і ефективний супровід своїх споживачів через різноманітні канали комунікації — від електронної пошти та телефонних дзвінків до чат-ботів і соціальних мереж. Можливість отримати підтримку в будь-який час доби підвищує задоволеність клієнтів, сприяє вирішенню проблем у найкоротші терміни та зміцнює відчуття надійності і турботи з боку бренду. Важливим аспектом ефективного обслуговування є швидкість реагування. Споживачі очікують, що їхні запити будуть оброблені оперативно і професійно, особливо у випадках, коли вони потребують допомоги або консультацій. Мобільні додатки та чат-боти, оснащені технологіями штучного інтелекту, можуть значно спростити процес взаємодії, відповідаючи на найпоширеніші питання та допомагаючи користувачам у реальному часі. Тим часом, більш складні запити потребують участі спеціалістів, що мають глибоке розуміння продуктів і процесів, і які здатні надати детальні відповіді чи вирішення проблем.

Додатково, використання відгуків і рейтингів від попередніх покупців є важливим інструментом для формування довіри. Відгуки не лише надають споживачам реальну оцінку якості товару чи послуги, але й створюють враження прозорості та чесності з боку компанії. Можливість перегляду відгуків, а також оцінок товарів і послуг, дає потенційним покупцям змогу зробити обґрунтовані рішення про купівлю, знаючи, що інформація не

прихована і не маніпулюється. Позитивні відгуки підвищують впевненість у надійності продавця, адже вони є свідченням того, що попередні споживачі були задоволені своєю покупкою. Проте важливо також мати на увазі, що компанії повинні не лише накопичувати позитивні відгуки, але й активно працювати з негативними коментарями. Відповідь на критику, яка дає змогу виправити помилки і демонструє готовність до діалогу, зміцнює імідж компанії як відповідальної та орієнтованої на потреби клієнта. Таким чином, стратегії підвищення довіри споживачів охоплюють не лише якісне обслуговування через різні канали комунікації, але й ефективне використання відгуків та рейтингових систем. Відкрите обговорення, швидке реагування на запити і підтримка високих стандартів взаємодії з клієнтами — це ті кроки, які допомагають компаніям не лише залучати нових покупців, але й зберігати лояльність вже існуючих, створюючи тривалі й взаємовигідні відносини [54, с.33].

Програми лояльності та бонусні системи є ще однією з найефективніших стратегій підвищення довіри споживачів до онлайн-магазинів. У сучасному світі, де конкуренція між брендами зростає з кожним днем, створення систем, які забезпечують постійну цінність для клієнтів, стає надзвичайно важливим. Відзначення лояльності покупців через бонусні програми не тільки стимулює повторні покупки, але й формує емоційний зв'язок між споживачем і брендом, створюючи відчуття цінності та вдячності. Однією з основних особливостей програм лояльності є накопичення балів за кожну покупку. Ці бали можуть бути використані для отримання знижок на наступні покупки або обміну на спеціальні товари чи послуги. Такий підхід створює додаткову мотивацію для споживачів вибирати саме цей магазин, оскільки вони відчувають, що кожна трата приносить їм якусь вигоду в майбутньому. Знижки та спеціальні пропозиції, що надаються за регулярні покупки, є ще одним ефективним інструментом для заохочення клієнтів. Клієнти, які бачать, що їхню вірність винагороджують, швидше повертаються до того ж бренду. Однак ефективність програм лояльності можна підвищити завдяки їхній

персоналізації. Інтеграція сучасних технологій дозволяє брендам збирати інформацію про покупців і створювати програми, які відповідають їхнім індивідуальним потребам і вподобанням. Наприклад, персональні бонуси на дні народження клієнта або ексклюзивний доступ до нових колекцій чи обмежених товарів створюють відчуття особливого ставлення і підвищують цінність бренду в очах споживачів. Клієнти, що відчувають персоналізоване обслуговування, більше довіряють бренду і лояльніше ставляться до нього, що, у свою чергу, стимулює їх повернення [55].

Такі програми також зміцнюють загальну репутацію компанії, адже клієнти, які відчувають, що їхні інтереси враховуються та цінуються, схильні ділитися позитивним досвідом із іншими. Це може призвести до збільшення клієнтської бази за рахунок рекомендацій та відгуків. Програми лояльності стають потужним інструментом маркетингу, допомагаючи брендам не тільки утримувати постійних клієнтів, але й залучати нових завдяки рекомендаціям і хорошій репутації.

Отже, стратегії підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок повинні охоплювати широкий спектр заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, прозорості та високого рівня обслуговування. Інвестиції у ці стратегії дозволяють бізнесам зміцнити свою репутацію, залучити нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих покупців.

3.4. Удосконалення державної політики щодо стимулювання електронної торгівлі

Удосконалення державної політики щодо стимулювання електронної торгівлі є важливим кроком для розвитку економіки та створення сприятливого середовища для бізнесу. Електронна торгівля стала невід'ємною частиною сучасного світу, і її потенціал можна ефективно використовувати для сприяння економічному зростанню, підвищення конкуренції та створення нових можливостей для підприємців. Однак для цього необхідна відповідна

державна підтримка, яка забезпечить правову та інфраструктурну основу для розвитку цієї сфери.

Одним із основних аспектів є адаптація існуючих норм та впровадження нових законів, які відповідають сучасним вимогам і специфіці електронної комерції. Це включає розробку та вдосконалення правових норм, що регулюють захист прав споживачів, боротьбу з шахрайством, захист даних та інформаційну безпеку. Надання чітких і прозорих правових рамок для електронних торгових платформ сприятиме не тільки зміцненню довіри споживачів, але й підвищенню обсягів онлайн-продажів. Один із найважливіших аспектів законодавчого забезпечення електронної торгівлі — це захист прав споживачів. Інтернет-комерція має свої специфічні особливості, зокрема, відсутність фізичного контакту між покупцем і продавцем, що створює потенційні ризики для покупців. Законодавство повинно гарантувати, що покупці отримують чітку інформацію про товари та послуги, можливість повернення товарів, а також чіткі умови обміну та повернення грошей у разі потреби. Впровадження таких норм забезпечить захист інтересів споживачів і допоможе знизити кількість суперечок між покупцями і продавцями [56].

Боротьба з шахрайством є ще однією важливою складовою ефективної державної політики. Оскільки електронна комерція часто є об'єктом шахрайських схем, державні органи повинні впроваджувати заходи, спрямовані на запобігання підробкам і фальсифікаціям, а також захист даних клієнтів. Використання сучасних технологій для моніторингу транзакцій, запровадження систем ідентифікації користувачів та перевірки постачальників товарів є необхідним для забезпечення безпеки покупок у Інтернеті. Захист даних і інформаційна безпека мають особливе значення, оскільки обсяг інформації, що обробляється під час електронних транзакцій, значно зростає. Створення правових норм, що передбачають впровадження сучасних методів захисту даних, таких як шифрування, двофакторна аутентифікація, а також регулярний аудит систем безпеки, є необхідним для

забезпечення конфіденційності інформації. Впровадження суворих вимог до захисту даних не тільки захищає особисту інформацію споживачів, але й зміцнює довіру до електронних платформ, сприяючи зростанню обсягів продажів і розвитку ринку в цілому. Для забезпечення ефективності правових норм важливо створити прозорий механізм контролю і виконання цих норм. Державні органи повинні мати можливість не тільки моніторити дотримання законодавства, але й оперативно реагувати на порушення, проводити розслідування та впроваджувати санкції за недотримання встановлених правил. Впровадження ефективного законодавчого регулювання електронної комерції є основою для створення сприятливого середовища для розвитку бізнесу. Створення чітких і прозорих правових рамок дозволяє не лише захистити права споживачів, але й стимулює розвиток ринку та підвищує довіру з боку користувачів. Це сприяє не тільки економічному зростанню, але й інтеграції країни в глобальний ринок електронної комерції, що є важливим фактором для сучасної економіки [57].

Крім того державна політика повинна включати заходи щодо підтримки та розвитку інфраструктури, яка є основою для ефективного функціонування електронної комерції. Одним із ключових напрямків такої політики є модернізація телекомунікаційних мереж. Для ефективної роботи електронної торгівлі необхідний швидкісний і надійний доступ до Інтернету. Сучасні технології дозволяють проводити транзакції, здійснювати обробку великих обсягів даних і обмінюватися інформацією в реальному часі, що є критично важливим для безперебійної роботи онлайн-магазинів. Держава повинна інвестувати в модернізацію телекомунікаційної інфраструктури, розширюючи доступ до високошвидкісного Інтернету навіть у віддалених і слабо розвинених регіонах. Це не тільки покращить умови для ведення бізнесу великими компаніями, але й відкриє нові можливості для малих та середніх підприємств, зменшуючи технологічний бар’єр для виходу на ринок. Створення сприятливих умов для розширення платіжних систем також є важливою складовою державної політики. Для успішного розвитку

електронної комерції необхідно забезпечити безперешкодний доступ до різноманітних платіжних інструментів, включаючи банківські картки, електронні гаманці, мобільні платформи та інші сучасні технології. Держава повинна підтримувати розвиток фінансових технологій і створювати умови для інтеграції нових платіжних систем, що дозволяють покупцям обирати зручний для них спосіб оплати. Це знижує ризики відмов від покупок через обмежений вибір способів оплати і збільшує довіру до онлайн-магазинів [58, с.165].

Окрім цього, важливою складовою інфраструктури електронної комерції є розвиток логістичних послуг. Ефективна і своєчасна доставка товарів є одним із основних аспектів, що впливають на рівень задоволення клієнтів та їхню готовність повторно купувати продукцію. Держава повинна підтримувати розвиток сучасної логістичної інфраструктури, включаючи створення ефективних транспортних маршрутів, впровадження новітніх технологій для відстежування вантажів та поліпшення умов для роботи логістичних компаній. Це дозволить не тільки покращити обслуговування клієнтів, але й знизити витрати для підприємств, що, у свою чергу, зменшить фінансовий тиск на малі та середні бізнеси [59].

Підтримка розвитку інфраструктури сприятиме зниженню витрат на ведення електронного бізнесу, роблячи його більш доступним і конкурентоспроможним. Це важливо не тільки для великих компаній, які мають значний фінансовий потенціал, але й для малих і середніх підприємств, які часто стикаються з обмеженими ресурсами. Завдяки державній підтримці, малі бізнеси зможуть скористатися перевагами сучасних технологій, знижуючи витрати на інфраструктуру і забезпечуючи доступ до широкого кола споживачів. Таким чином, удосконалення інфраструктури для електронної торгівлі є необхідною умовою для її розвитку та стимулювання економічного зростання. Держава повинна активно підтримувати модернізацію телекомунікаційних мереж, розвиток платіжних систем та логістики, що дозволить створити сприятливе середовище для бізнесу. Така

політика сприятиме зростанню конкуренції, підвищенню рівня обслуговування клієнтів і забезпеченню економічної стабільності, що є вигідним для всіх учасників ринку [60, с.15].

Також не менш важливою складовою державної політики є стимулювання інновацій у сфері електронної комерції. Інновації не тільки забезпечують конкурентоспроможність бізнесів, але й сприяють створенню нових можливостей для підприємців і значному покращенню якості обслуговування споживачів. Тому держава повинна активно підтримувати стартапи та інноваційні проекти, спрямовані на розвиток електронної торгівлі, створюючи умови для їхнього процвітання. Одним із ключових заходів є надання фінансових субсидій і податкових пільг для компаній, що займаються розробкою нових технологій. Це може включати державні гранти та спеціальні програми підтримки, які забезпечують фінансову стабільність для стартапів і компаній, що тільки починають свій шлях у бізнесі. Така підтримка особливо важлива на ранніх етапах розвитку інноваційних проєктів, коли підприємствам необхідні значні витрати на дослідження та розробку без гарантії швидкого повернення інвестицій.

Інновації у сфері електронної комерції часто включають впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, автоматизація бізнес-процесів та інтеграція нових каналів для онлайн-продажів. Використання ШІ, зокрема, дозволяє створювати персоналізовані рекомендації для покупців, оптимізувати управління запасами та покращувати процеси обслуговування клієнтів через чат-боти та автоматизовані системи підтримки. Це не тільки підвищує ефективність бізнесу, але й покращує споживчий досвід, роблячи покупки зручнішими і швидшими. Використання блокчейну дає змогу створювати децентралізовані платформи, що можуть бути більш захищеними від атак і шахрайства. Це значно підвищує рівень довіри з боку споживачів і забезпечує більшу безпеку при проведенні фінансових операцій. Інтеграція нових каналів для онлайн-продажів, таких як мобільні додатки, платформи для соціальних медіа та інтеграція з

додатковими розширеннями, дає можливість бізнесам охоплювати ширшу аудиторію. Сучасні покупці часто роблять покупки через смартфони, використовуючи додатки для шопінгу, що вимагає від підприємств інтеграції сучасних інструментів для забезпечення безперешкодного процесу покупки та обслуговування клієнтів. Щоб стимулювати інновації, держава також повинна створювати спеціальні інноваційні хаби та центри, де стартапи можуть обмінюватися ідеями, знаходити менторів і партнерів, а також отримувати доступ до досвіду й ресурсів, необхідних для реалізації своїх проєктів. Такі центри можуть допомогти прискорити процес розробки нових технологій і забезпечити підтримку для їхнього впровадження в реальний бізнес. У підсумку, стимулювання інновацій у сфері електронної комерції є необхідною складовою державної політики, яка забезпечує створення конкурентного середовища та сприяє розвитку економіки в цілому. Заходи, такі як надання фінансових субсидій, податкових пільг, створення інноваційних хабів і підтримка стартапів, дозволяють знизити фінансові бар'єри, сприяють впровадженню передових технологій та забезпечують розвиток підприємництва. Інновації, у свою чергу, покращують споживчий досвід, підвищують рівень безпеки транзакцій і створюють нові можливості для бізнесів усіх масштабів [61].

Розвиток електронної торгівлі є важливим аспектом сучасної економіки, який сприяє інтеграції країни у глобальний ринок і стимулює економічний ріст. Для того щоб підприємства в електронній комерції мали можливість розвиватися і досягати високих результатів, необхідне створення сприятливого податкового середовища та розвиток кадрів, що володіють сучасними знаннями та навичками. Сприятливе податкове середовище є одним із ключових елементів для розвитку електронної комерції. Держава може впроваджувати податкові пільги для компаній, що займаються онлайн-продажами, зокрема знижуючи податкові ставки або надаючи тимчасові звільнення від податків. Це створює привабливі умови для розвитку бізнесу, адже знижені податкові навантаження сприяють збільшенню фінансових

можливостей компаній. Таким чином, бізнеси можуть інвестувати ці ресурси в модернізацію своїх технологій, удосконалення сервісів, розширення асортименту товарів та підвищення якості обслуговування клієнтів. Зниження податкових бар'єрів також є важливим для залучення як вітчизняних, так і іноземних інвесторів. Країна, яка пропонує вигідні податкові умови, стає привабливою для інвесторів, які шукають нові можливості для вкладення капіталу. Це допомагає не тільки розширювати локальний ринок, але й підвищувати конкурентоспроможність на міжнародному рівні. Водночас, при впровадженні податкових пільг важливо забезпечити баланс між підтримкою бізнесу та надходженнями до державного бюджету, що потребує ретельного планування та аналізу [62, с.203].

Не менш важливою складовою політики розвитку електронної торгівлі є підготовка кадрів і підвищення їх кваліфікації. Електронна комерція швидко змінюється, впроваджуючи нові технології, тому професійна підготовка спеціалістів є необхідною для забезпечення конкурентоспроможності бізнесів. Держава може сприяти цьому через програми навчання, курси підвищення кваліфікації та підтримку освітніх ініціатив у сфері цифрових технологій, маркетингу, управління даними тощо. Навчальні програми повинні орієнтуватися на потреби ринку, забезпечуючи спеціалістів знаннями та навичками, які відповідають сучасним вимогам. Зокрема, це може включати навчання роботі з платформами електронної комерції, розробці веб-сайтів і мобільних додатків, використанню аналітичних інструментів для оцінки ефективності бізнес-процесів і адаптації маркетингових стратегій під новітні технології. Спеціалісти, які володіють цими навичками, здатні більш ефективно управляти бізнес-процесами, оптимізувати операції та впроваджувати інноваційні підходи, що значно покращує загальну ефективність бізнесу. Крім того, розвиток спеціалістів у сфері електронної комерції позитивно впливає на конкурентоспроможність країни на міжнародному рівні. Країни з висококваліфікованими кадрами в сфері цифрових технологій і онлайн-бізнесу можуть краще інтегруватися у світовий

ринок, залучати інвестиції та стати центрами розвитку для міжнародних компаній. Отже, створення сприятливого податкового середовища та розвиток кадрів є основоположними аспектами для стимулювання електронної торгівлі. Справедливі та вигідні податкові умови, що підтримують розвиток бізнесу, разом із сучасними програмами навчання і підвищення кваліфікації забезпечують довгостроковий розвиток і процвітання галузі. Ці заходи сприяють створенню здорової конкуренції, підвищенню ефективності бізнесу і загальному економічному зростанню країни [63, с.31].

Впровадження цих стратегій і заходів дозволить не тільки покращити становище електронної торгівлі, але й зробить її важливим драйвером економічного розвитку. Держава повинна стати каталізатором змін, підтримуючи інновації та створюючи умови для стійкого розвитку бізнесу, що буде вигідним як для підприємців, так і для споживачів.

ВИСНОВКИ

Електронна торгівля є однією з найважливіших складових сучасної економіки, що продовжує швидко розвиватися завдяки технологічним інноваціям і глобалізації ринків. Вивчення її причин виникнення, сутності, логіки розвитку та регулювання дозволяє зрозуміти не лише механізми функціонування цієї сфери, але й ті фактори, що впливають на її зростання і трансформацію в різних країнах, зокрема в Україні. Суть електронної торгівлі полягає у використанні цифрових технологій для реалізації торгових операцій, що дозволяє значно спростити процеси купівлі-продажу товарів і послуг, зменшити витрати, знижувати бар'єри на вході для нових учасників ринку та забезпечувати доступ до міжнародних ринків.

Своїм виникненням електронна торгівля зобов'язана прогресу у сфері інформаційних технологій, який відкрив нові можливості для ведення бізнесу в умовах глобальної цифровізації. Поява нових моделей електронної комерції, таких як B2C, B2B, C2C, зумовила значні зміни в економічній діяльності підприємств, що активно використовують інтернет-платформи для взаємодії зі споживачами та іншими підприємствами. Водночас важливим аспектом розвитку цієї сфери є системи регулювання, що забезпечують захист прав споживачів, боротьбу з шахрайством і дотримання стандартів безпеки даних, які створюють довіру серед учасників ринку та сприяють стійкому розвитку.

Основні чинники динаміки електронної торгівлі в Україні, такі як технологічні досягнення, зростання рівня інтернет-покриття, зміни в споживчих звичках та попит на зручні й доступні методи покупок, створюють сприятливе середовище для розвитку цієї галузі. Водночас, пандемія COVID-19 і воєнний стан стали каталізаторами для посилення онлайн-покупок, адже споживачі шукали безпечні та зручні способи придбання товарів і послуг. Однак існуючі проблеми, такі як недостатня цифрова інфраструктура, обмежений доступ до сучасних платіжних систем і низька довіра до онлайн-

магазинів, залишаються перешкодами для розвитку електронної торгівлі в Україні.

Враховуючи ці виклики, розробка і впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту та автоматизації, має великий потенціал для покращення процесів онлайн-продажів. Технології, які дозволяють персоналізувати пропозиції для споживачів, автоматизувати управління ланцюгами постачання та вдосконалювати процеси взаємодії з клієнтами, здатні значно підвищити ефективність бізнесу. Розвиток цифрової інфраструктури, створення зручних і безпечних платіжних систем, а також поліпшення логістичних можливостей сприятимуть подоланню існуючих бар'єрів і розвитку електронної торгівлі в Україні.

Не менш важливим є питання підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок. Забезпечення високого рівня захисту персональних даних, введення прозорих умов покупок і гарантій, а також ефективна клієнтська підтримка допоможуть зміцнити довіру до електронної торгівлі та створити надійні механізми захисту прав споживачів. Важливою складовою є також вдосконалення державної політики щодо стимулювання цієї сфери через адаптацію законодавства, підтримку інновацій та створення сприятливих умов для розвитку малих і середніх підприємств у сфері електронної торгівлі.

Загалом, подальший розвиток електронної торгівлі в Україні потребує комплексного підходу, який включає удосконалення інфраструктури, впровадження інноваційних технологій, а також підтримку підприємців через сприятливе законодавче середовище. Ці фактори допоможуть створити сучасне, ефективне та безпечне середовище для ведення бізнесу та задоволення потреб споживачів. Враховуючи глобальні тенденції та внутрішні виклики, електронна торгівля має потенціал стати важливим драйвером економічного зростання України в майбутньому.

Здобувач Роман БАБЧЕНКО

Науковий керівник Володимир СОБОЛЄВ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues, *International Journal of Electronic Commerce.* 1996. Vol. 1, № 1, Fall. С. 3–23. URL: https://www.gvsu.edu/ssd/ijec/v1n1/p003full.html (дата звернення: 06.12.2024).

2. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів, К.: Видавничий центр «Академія», 2002. 272 с.

3. Лакіза В. В., Бала Р. Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8315 (дата звернення: 06.12.2024).

4. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Теоретичні основи електронної комерції: сутність, структура, класифікація, *Ефективна економіка.* 2024. № 8. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.16 (дата звернення: 11.12.2024).

5. Машина Ю. В. Електронна комерція – платіжні системи мережі Інтернет, *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2011. Вип. 21.8. С. 344–348.

6. Садчикова І., Тарасенко А., Дубина М. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція», *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36 (дата звернення: 06.12.2024).

7. Нескороджена Л. Л. До питання визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля», *Scientific Papers of the Legislation Institute of the Verkhovna Rada of Ukraine*. 2017. № 5. С. 17–21. URL: https://doi.org/10.32886/instzak.2017.05.03 (дата звернення: 06.12.2024).

8. Шаблієнко А. Становлення та загальна характеристика поняття "електронна комерція", *Право України*. 2014. № 4. С. 220–227.

9. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі, *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106–107.

10. Батрименко В. В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 58–65.

11. Ільчук М., Кириченко А., Водніцький М. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах воєнного та післявоєнного періодів. *Science and Innovation*. 2023. Т. 19, № 3. С. 3–14. URL: https://doi.org/10.15407/scine19.03.003 (дата звернення: 06.12.2024).

12. Основні моделі продажів: що таке B2C, B2B, B2G, C2C та C2B, URL: https://horoshop.ua/ua/blog/main-sales-models/ (дата звернення: 11.12.2024).

13. Цивільний кодекс України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text (дата звернення: 11.12.2024).

14. Господарський кодекс України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text (дата звернення: 11.12.2024).

15. Про електронну комерцію. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text (дата звернення: 11.12.2024).

16. Про захист прав споживачів. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text (дата звернення: 11.12.2024).

17. Апалькова В. В. Концепція цифрової економіки в Європейському Союзі та перспективи України. *European Journal of Management Issues*. 2015. № 23 (4). С. 9–18.

18. Єфремова К.В. Державна політика у сфері електронного бізнесу, *Актуальні питання правового забезпечення інноваційної та інвестиційної політики в Україні*: матеріали Всеукр. наук. практ. конф., м. Харків, 14 листоп. 2014 р, 2014. С. 58–61.

19. Крегул Ю., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2.

С. 136–147. URL: http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02(97)/16.pdf (дата звернення: 15.09.2022).

20. Легкий С. В. Розвиток цифрової інфраструктури України: регіональний аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 1. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2156.2024.1.15 (дата звернення: 06.12.2024).

21. Іполітова І. Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство* 2023. Вип. № 47.

22. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (218). С. 4–15.

23. Дячук О. Електронна комерція як соціальний феномен. *Вісник Львіського університету, Серія Соціологія.* 2017. № 11. С. 3–13. URL: https://doi.org/10.30970/vso.2017.11.01 (дата звернення: 06.12.2024).

24. Жуковська В., Климанський В. Трансформація бізнес-процесів на підприємстві електронної торгівлі: вплив цифрових технологій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-69 (дата звернення: 11.12.2024).

25. Безмежні можливості: українські поштові сервіси. URL: https://delo.ua/business/bezmezni-mozlivosti-ukrayinski-postovi-servisi-naroshhuyut-prisutnist-u-sviti-438650/ (дата звернення: 11.12.2024).

26. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2010. № 4. С. 16–20.

27. Дашко І., Михайліченко Л. Цифровізація економіки в умовах пандемії COVID-19 як стратегічна платформа розвитку економіки держави. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-63.

28. Орєхова Т. В., Дубель М. В. Вплив процесу діджиталізації на розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2018. № 4 (32). С. 17–25. URL: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2018.4.2 (дата звернення: 06.12.2024).

29. Красовська Ю. В., Швець О. Ф. Вплив воєнного стану на планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Bulletin National University of Water and Environmental Engineering*, 2022. Т. 2, № 98. С. 112.

30. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2024. № 12. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02 (дата звернення: 06.12.2024).

31. Nicolas-Sans R., Bustos Díaz J. Amazon, AliExpress and eBay. *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 2022. Vol. 1, no. 2. P. e049. URL: https://doi.org/10.55234/edeij-1-2-049 (дата звернення: 11.12.2024).

32. Розетка. URL: https://rozetka.com.ua/ (дата звернення: 11.12.2024).

33. Prom – найбільший маркетплейс України. URL: https://prom.ua/ua/?utm_source=google_brend&utm_medium=cpc&utm_content=kw&utm_campaign=Search_Prom_Brand&utm_source=1 (дата звернення: 11.12.2024).

34. Intertop. INTERTOP.UA: URL: https://intertop.ua/uk-ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAjeW6BhBAEiwAdKltMhGnL8sbutIGkG8bZp8Sx3hUl1XHxP4cAf72y0nbRQnwcS9LSG0EFxoCZuoQAvD_BwE (дата звернення: 11.12.2024).

35. Епіцентр. Національна мережа торговельних центрів. URL: https://epicentrk.ua/ (дата звернення: 11.12.2024).

36. MakeUP. MAKEUP - інтернет-магазин косметики і парфюмерії №1. URL: https://makeup.com.ua/ (дата звернення: 11.12.2024).

37. Kasta.ua.URL:https://kasta.ua/?utm_campaign=181229_search_brand_cpc_main_branding_kasta_city&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=1413429048&utm_term=каста&gad_source=1 (дата звернення: 11.12.2024).

38. Monobank – банк у телефоні, URL: https://monobank.ua/ (дата звернення: 11.12.2024).

39. Приват Банк. URL: https://next.privat24.ua/ (дата звернення: 11.12.2024).

40. Цимбалюк І. В. Безпека електронної торгівлі (організаційно-правовий аспект). *Правова інформатика*, 2012. № 3 (35). С. 74–81.

41. Макаренко Н., Луценко Ю.В., Кібезлочинність у сфері електронної торгівлі як прояв кримінального професіоналізму. *Право.ua*, 2023. № 3. С. 59–65. URL: https://doi.org/10.32782/law.ua.2023.3.9 (дата звернення: 11.12.2024).

42. Мазаракі А., Волосович С. Fintech у системі суспільних трансформацій. *Вісник КНТЕУ*, 2018. № 2. С. 5–16.

43. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*, 2015. № 2. С. 71–77.

44. Якоб Є. Проблеми розвитку міжнародної електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*, 2023. № 54. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-32 (дата звернення: 11.12.2024).

45. Дмитрієва Н. Діджиталізація міжнародних економічних відносин: розвиток електронної торгівлі. *KROK University*, 2021. URL: https://doi.org/10.31732/digie (дата звернення: 11.12.2024).

46. Durán A.Трансформація електронної комерції: сила автоматизації. У швидкоплинному світі електронної комерції автоматизація стала наріжним каменем успіху. Серпень 26, 2024. URL: https://masterbase.com/uk/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D1%97/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%B0 (дата звернення: 11.12.2024).

47. Заяць О. І., Капко Я. Є. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. № 55.

48. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі. *Економічний часопис XXI*. 2015. № 7/8 (1). С. 17–19.

49. Сіденко В. Р. Мегатренди розвитку електронної торгівлі у контексті сучасної технологічної революції. *Економіка України*. 2018. № 11/12 (684/685). С. 82–103.

50. Цимбалюк І. Що таке електронна платіжна система, як працює, які переваги та недоліки? 13 серпня 2023. URL: https://rates.fm/ua-uk/payment-systems/sho-take-elektronna-platizhna-sistema-yak-pracyuye-yaki-perevagi-ta-nedoliki/ (дата звернення: 11.12.2024).

51. Юрченко М. М., Костова Н. І. Міжнародна електронна комерція: перспективи розвитку. *South Ukrainian Law Journal*, 2020. № 3. С. 125–128. URL: https://doi.org/10.32850/sulj.2020.3.22 (дата звернення: 06.12.2024).

52. Акулюшина М. О., Ісламова А. Є., Біюк В. А. Перспективи розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. № 61.

53. Тягунова Н. М., Тягунова З. О. Електронна комерція як складова глобальної торгівлі. *Міжнародне економічне співробітництво: аналіз стану, реалії і проблеми*, 2024. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-363-0-70 (дата звернення: 06.12.2024).

54. Дубовик Т. Концептуальна модель довіри споживачів до інтернет-магазинів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* 2014. Вип. 7 (160). С. 33–37.

55. Телетов А. С., Григоренко В. Ю. Вплив маркетингових інструментів на встановлення факторів довіри споживачів до підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2018. № 15. URL: https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.132755 (дата звернення: 11.12.2024).

56. Derid I., Nochvina I. Development of Electronic Commerce in Ukraine. *Market Infrastructure*. 2021. №. 56. URL: https://doi.org/10.32843/infrastruct56-2 (date of access: 11.12.2024).

57. Дмитрієва Н. Діджиталізація міжнародних економічних відносин: розвиток електронної торгівлі. *KROK University*, 2021. URL: https://doi.org/10.31732/digie (дата звернення: 11.12.2024).

58. Якоб Є. Й. Концепція електронної торгівлі в сучасній міжнародній економічній науці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 1 (10). С. 164–168.

59. Слободзяник Р. В. Розвиток логістики електронної комерції в Україні. *Міжнародне економічне співробітництво: аналіз стану, реалії і проблеми*. 2024. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-363-0-60 (дата звернення: 06.12.2024).

60. Верхоглядова Н. І. Розвиток інфраструктури внутрішнього ринку. *International labour review*. 2011. Т. 150, № 3/4. С. 10–19.

61. Проскуріна Н., Конєва А. Сучасний стан та перспективи розвитку електронної комерції в Україні. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*. 2024. № (4 (60). С. 52-55.

62. Пука М. П. Становлення та розвиток законодавства України щодо електронної торгівлі: історико-правовий аспект. *Європейські перспективи*. 2024. № 3. С. 203–209.

63. Присяжнюк О. Ф., Плотнікова М. Ф., Булуй О. Г. Проєктне управління як основа електронної комерції та біржової торгівлі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 2. С. 26–32. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.2.26 (дата звернення: 11.12.2024).

64. Barel S. R. Ecommerce Desde Cero, Cómo Crear Una Tienda En Linea. Sofia Publicaciones, 2021.

65. Heinemann G., Kannen K., Bleil S. Plattformökonomie und eCommerce im Banking: Grundlagen, Plattform-Geschäftsmodelle, Optionen und Lösungsansätze. Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler, 2020. 151 p.

66. Martínez-López F. J., Martinez L.F., Brüggemann Ph. Advances in Digital Marketing and eCommerce: Fifth International Conference, 2024. Springer, 2024. 327 p.

67. Gai Sh. Ecommerce Reimagined: Retail and Ecommerce in China. Palgrave Macmillan, 2022. 188 p.

68. Ginn T. How to Grow Your eCommerce Business: The Essential Guide to Building a Successful Multi-Channel Online Business with Google, Shopify, eBay, Amazon & Facebook.Vendlab Publishing, 2022.

69. Zapletalová Š., Starzyczná H. Customer Behaviour in eCommerce: Case Studies from the Online Grocery Market. Springer, 2023. 119 p.

70. Cohan P. S. Goliath Strikes Back: How Traditional Retailers Are Winning Back Customers from Ecommerce Startups. Apress, 2020. 175 p.

71. Saporta G., Maraney Sh. Practical Fraud Prevention: Fraud and AML Analytics for Fintech and eCommerce, Using SQL and Python. O'Reilly Media, 2022. 394 p.

72. Martínez-López F. J. Advances in Digital Marketing and eCommerce: Fourth International Conference, 2023. Springer Nature, 2023. 314 p.

73. Heinemann G. B2B eCommerce: Basics, Business Models and Best Practices in Business-to-Business Online Trade. Springer Nature, 2022. 218 p.

74. Hill R. Shopify Ecommerce Mastery: Uncover the Secrets to Make Money Without Spending a Single Penny on Inventory. 2021.

75. Заяць О. І., Якоб Є. Й. Найбільші ринки електронної торгівлі в глобальному господарстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Випуск 47. С. 30-35.

76. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/

77. European E-Commerce Report 2024. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf

ДОДАТОК А

ЗАРУБІЖНІ ДОСЛІДНИКИ, ЯКІ РОЗРОБЛЯЮТЬ ПРОБЛЕМАТИКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ:

С. Берел [64],

С.Блей [65],

Ф. Брюгерман [66] ,

Ш. Гай [67],

Т.Гінн[68],

С. Заплєталова [5],

В. Звас [1],

К.Каннен[65],

П.Коен[70],

Ш. Мараней [71],

Ф. Мартінес-Лопес [66,72],

Дж. Сапорта [71],

Х. Старжична [69],

Г. Хейнеман [65,73],

Р. Хілл [74].

ДОДАТОК Б

МАСШТАБИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Рис. Б1. Співвідношення електронної та роздрібної торгівлі на ринку США у 2012-2021 рр.

Джерело: [75].

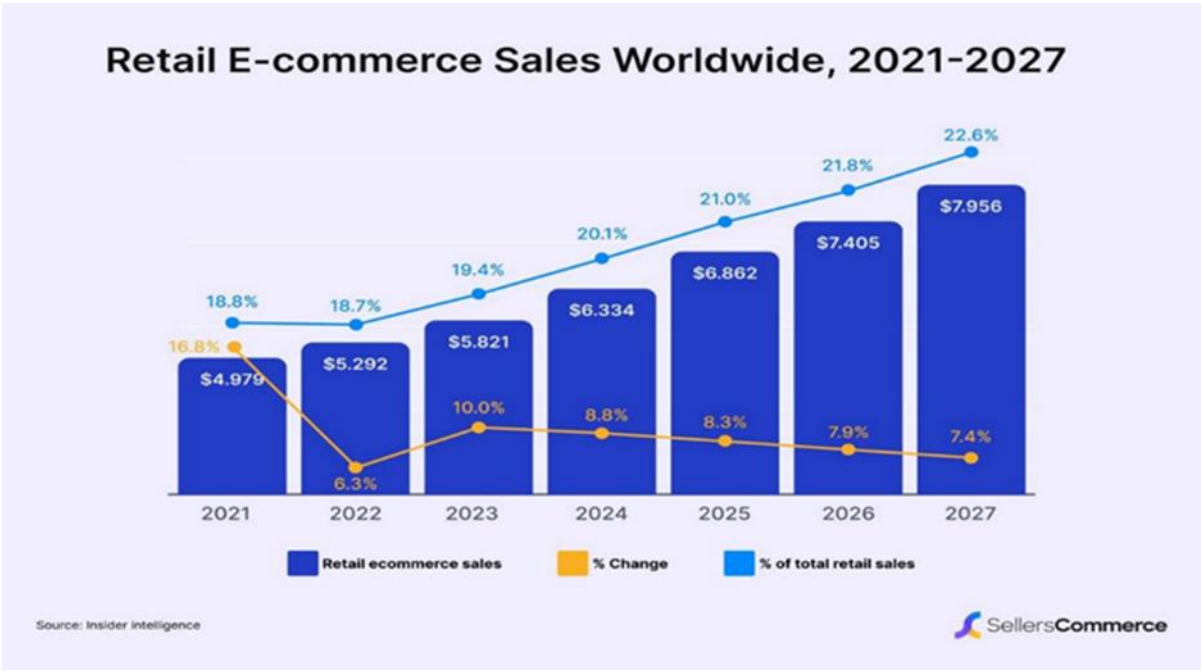

Рис. Б2. Динаміка розвитку електронної торгівлі у світі у 2021-2027 рр. (прогноз).

Джерело: [76].

Рис. Б3. Частка осіб, що користується соціальними мережами для здійснення купівель, у різних вікових групах, %.

Джерело: [76].

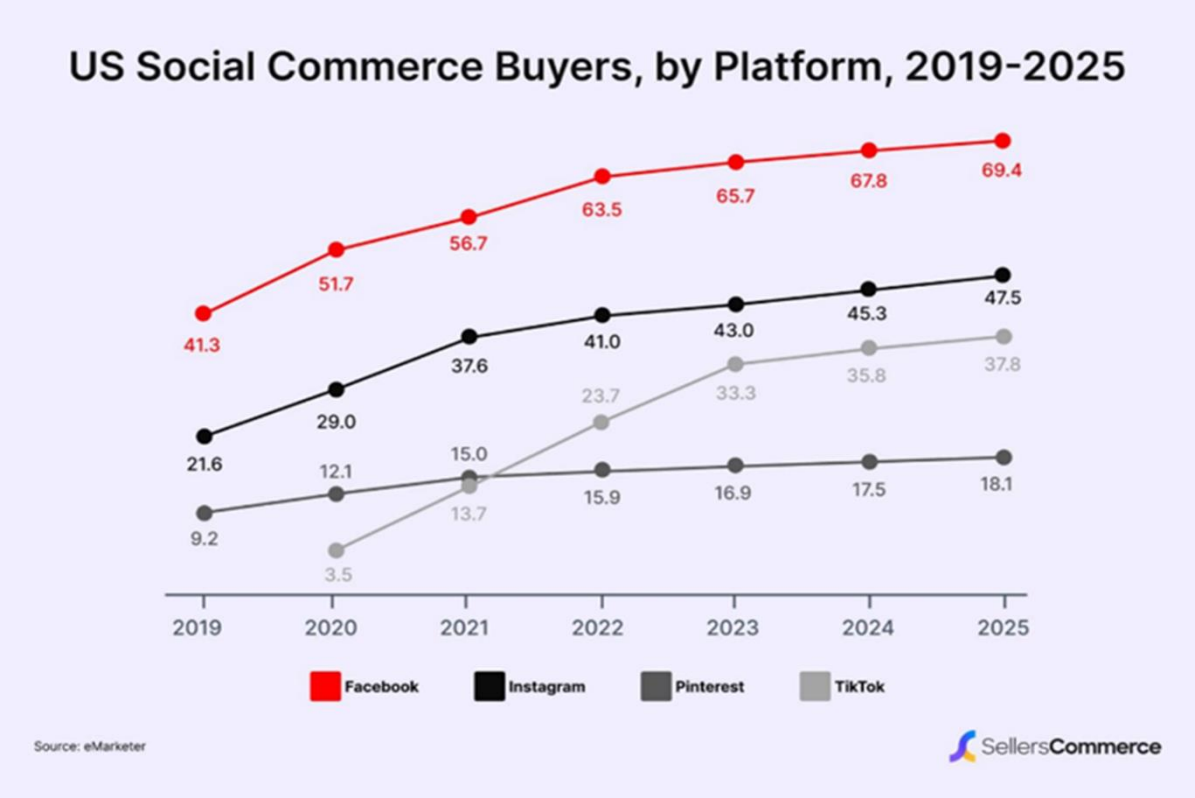

Рис. Б4. Динаміка часток населення США, що користуються відповідними соціальними мережами для купівель, у 2019-2025 рр.

Джерело: [76].

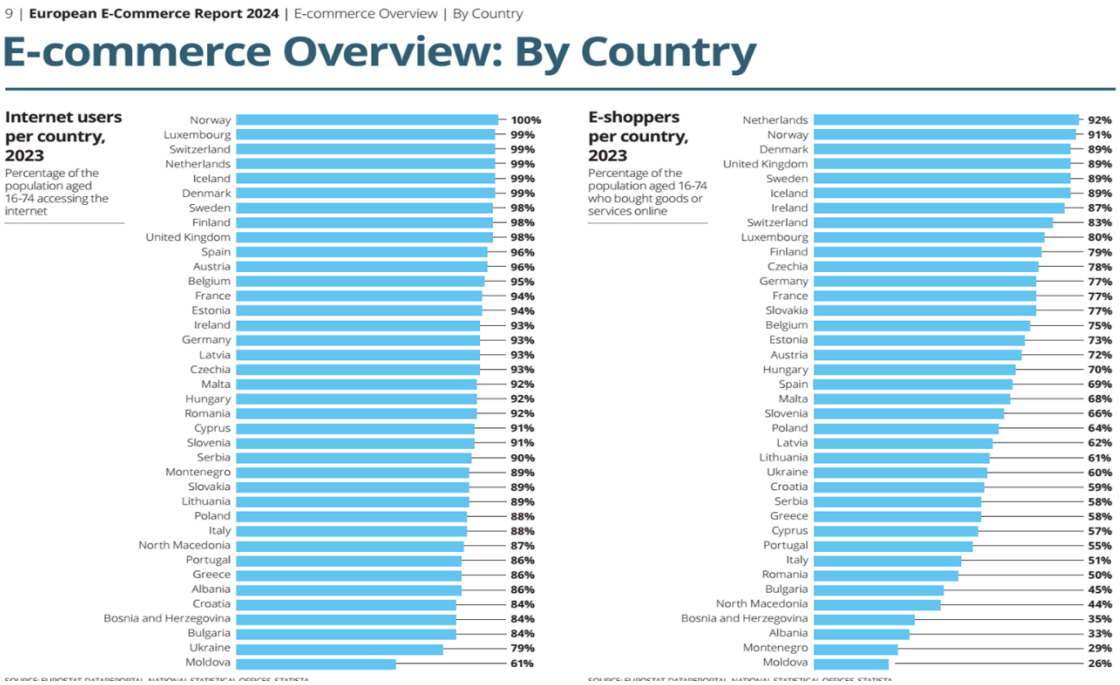

Рис. Б5. Частка населення країн Європи, яке користується інтернетом(ліва діаграма) та частка, що здійснює електронні закупівлі (права діаграма) у 2023 р.

Джерело: [77, p. 9].

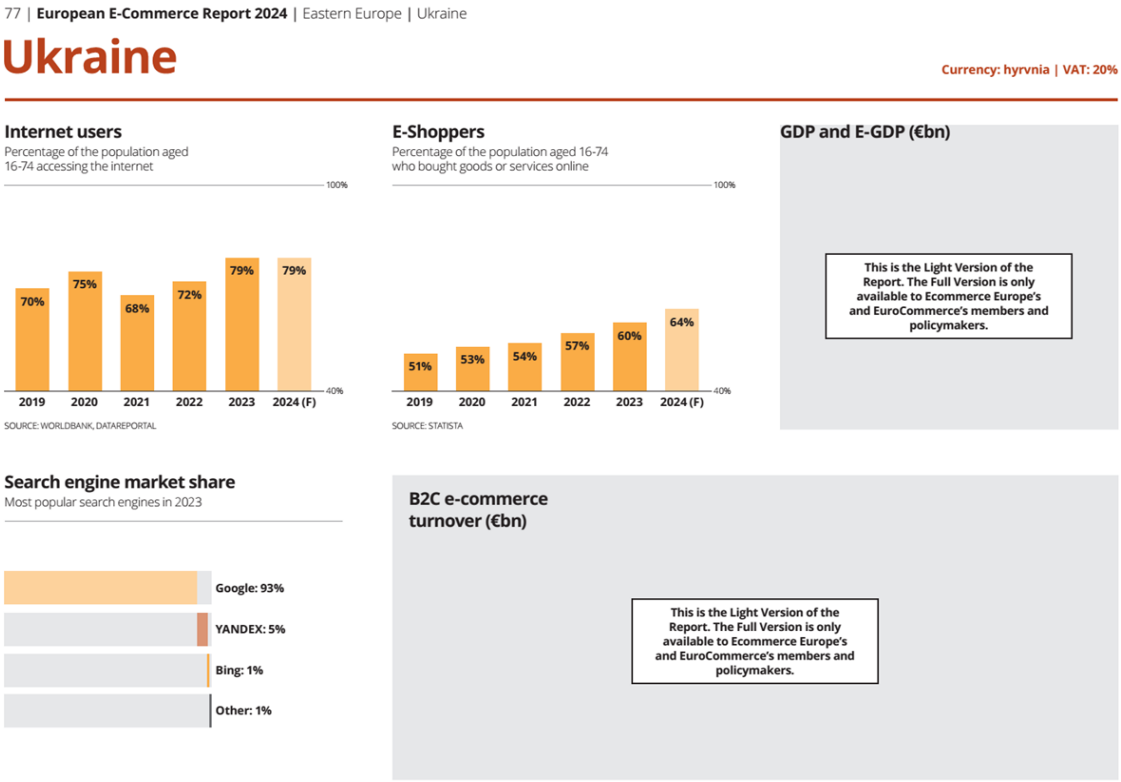

Рис. Б6. Динаміка частки населення України, що користується інтернетом, та частки населення, що здійснює електронні закупівлі, у 2019-2024 рр

Джерело: [77, p.77].

Таблиця Б1

Топ-10 країн за індексом електронної торгівлі B2C

Країна	Частка Інтернет-користувачів	Частка населення з рахунком	Кількість безпечних Інтернет-серверів	Індекс надійності поштового зв'язку	Індекс електронної торгівлі B2C
Нідерланди	97	98	92	97	95,9
Швейцарія	96	100	94	93	95,8
Данія	97	100	100	81	94,5
Сінгапур	89	98	94	97	94,4
Великобританія	96	96	84	98	93,6
Німеччина	93	99	90	91	93,4
Фінляндія	95	100	88	91	93,4
Ірландія	88	95	92	98	93,4
Норвегія	98	100	84	88	92,6
Китай	92	95	88	92	91,8

Джерело: [75].