

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

Економічний факультет  
Кафедра міжнародної економіки та світового господарства

«До захисту»  
Зав.кафедри  
к.е.н., доц. Шуба Т. П.

---

**РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

Кваліфікаційна робота магістра

Виконала:  
студентка 2-го курсу  
другого (магістерського) рівня  
вищої освіти  
денної форми навчання  
гр. ЕМ-61

Ксенія СКИБА

Науковий керівник:  
к. е. н., доцент

Марина ШУБА

Харків-2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....	9
1.1. Економічна сутність та еволюція поняття «електронний бізнес» .....	9
1.2. Теоретичні підходи до оцінки ефективності електронного бізнесу .....	21
1.3. Цифрова економіка як середовище функціонування електронного бізнесу.....	28
Висновки до розділу 1 .....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ.....	40
2.1. Аналіз сучасного стану електронного бізнесу в світі .....	40
2.2. Аналіз діяльності провідних світових онлайн магазинів.....	53
2.3. Світові тенденції розвитку електронного бізнесу.....	65
Висновки до розділу 2 .....	74
РОЗДІЛ 3. УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ .....	77
3.1. Перспективи розвитку електронного бізнесу в світі .....	77
3.2. Потенціал компаній України в сфері електронного бізнесу.....	83
Висновки до розділу 3 .....	91
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується активною цифровізацією усіх сфер господарської діяльності, що зумовлює кардинальні зміни у способах ведення бізнесу, організації виробництва, збуту та споживання товарів і послуг. В умовах зростання ролі інформаційно-комунікаційних технологій та глобальної інтеграції цифрових платформ електронний бізнес стає ключовим чинником економічного розвитку, конкурентоспроможності підприємств і трансформації міжнародної торгівлі.

Розвиток електронного бізнесу на світовому ринку сприяє створенню нових бізнес-моделей, розширенню доступу підприємств до міжнародних споживачів, зниженню транзакційних витрат та підвищенню ефективності комунікацій між учасниками ринку. Такі компанії, як Amazon, Alibaba, eBay, Zalando та інші, демонструють, що електронна комерція є не лише інструментом продажу, а повноцінною екосистемою, яка поєднує технології, фінансові сервіси, логістику та маркетингові інновації. У результаті відбувається формування нового типу економічних відносин — цифрової економіки, де головними ресурсами стають дані, інформація та технології.

Особливої актуальності тема набуває в контексті глобальних викликів останніх років — пандемії COVID-19, енергетичних і логістичних криз, а також зростаючої конкуренції у сфері цифрових технологій. Ці процеси прискорили перехід бізнесу в онлайн-середовище та підвищили роль цифрових платформ як основного каналу взаємодії між виробниками та споживачами.

Для України дослідження розвитку електронного бізнесу на світовому ринку є важливим з огляду на інтеграцію у європейський цифровий простір, розширення експортних можливостей вітчизняних компаній та формування конкурентних переваг у глобальній економіці знань. Розуміння світових

тенденцій дозволить адаптувати кращі практики міжнародних лідерів до національних умов, стимулюючи розвиток вітчизняного e-commerce, фінтеху та цифрових послуг.

Отже, актуальність дослідження зумовлена зростаючим впливом електронного бізнесу на трансформацію світового ринку, необхідністю аналізу його тенденцій, інституційних передумов та можливостей їх застосування в українських реаліях для підвищення ефективності національної економіки.

**Ступінь наукової вивченості.** Проблематика розвитку електронного бізнесу на світовому ринку є предметом активного наукового інтересу як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Теоретичні засади формування цифрової економіки та електронної комерції розкрито у працях таких відомих науковців, як Park H., Kim S., Jeong Y., Minshall T., Etro, F., Lungu A. E., Georgescu M. R., Juravle D., Aggarwal R., Verma T., Singh G., Singh A., Richter C., Kraus S., Brem A., Durst S., & Giselbrecht C., Ghezzi A., Cavallo A., Kraus S., Palmer C., Kailer N., Kallinger F. L., Spitzer J., які досліджували вплив інформаційних технологій на економічні процеси, трансформацію бізнес-моделей та розвиток глобальних ринків. Їхні роботи заклали основи розуміння електронного бізнесу як нового типу економічної взаємодії, що базується на цифрових платформах, мережевих структурах і знаннях.

Серед сучасних зарубіжних дослідників значний внесок у вивчення механізмів функціонування електронного бізнесу зробили Summer A., Dunkan, Gr., Spiekermann S., Grossklags J. Berendt B., Santos V.F.D., Sabino L.R., Morais G.M., Goncalves C.A., Nanehkaran, Y., які аналізують питання електронної комерції, маркетингу у цифровому середовищі, управління електронними платформами та впровадження інноваційних бізнес-моделей у глобальному контексті. Особливу увагу в їхніх працях приділено питанням конкурентних переваг підприємств у цифровій економіці, безпеки електронних транзакцій і взаємодії між учасниками ринку.

У наукових дослідженнях українських учених — Матвейчук Л. О., Дикань В., Кіт Л. З., Сірко А. В., Пищуліна О., Малюта Л. Я., Коляденко С. В., Трохимець О., Карплюк С. О. та інших — розглядаються питання розвитку електронної комерції, становлення цифрового підприємництва, формування цифрових екосистем, а також проблеми інтеграції українського бізнесу у світовий ринок електронних послуг. Вітчизняні автори акцентують увагу на інституційних і правових аспектах функціонування електронного бізнесу, розвитку інфраструктури e-commerce та підвищенні цифрової грамотності суб'єктів господарювання.

Водночас, попри наявність значної кількості теоретичних і прикладних досліджень, питання комплексного аналізу тенденцій розвитку електронного бізнесу на глобальному рівні з урахуванням сучасних викликів цифрової економіки залишаються недостатньо опрацьованими. Актуальною є потреба у поглибленому вивченні моделей функціонування міжнародних електронних платформ, їхнього впливу на структуру світової торгівлі, а також визначенні можливостей адаптації успішних практик до умов українського ринку.

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи: дослідження тенденцій, особливостей та перспектив розвитку електронного бізнесу на світовому ринку в умовах цифрової трансформації економіки.

Відповідно до мети дослідження були визначені наступні завдання:

- визначити економічну сутність та еволюцію поняття «електронний бізнес»;
- охарактеризувати теоретичні підходи до оцінки ефективності електронного бізнесу;
- описати цифрову економіку як середовище функціонування електронного бізнесу;
- провести аналіз сучасного стану електронного бізнесу в світі;
- проаналізувати діяльність провідних світових онлайн магазинів;
- визначити світові тенденції розвитку електронного бізнесу;

- охарактеризувати перспективи розвитку електронного бізнесу в світі;
- розглянути потенціал компаній України в сфері електронного бізнесу.

**Об'єктом** є процеси формування та розвитку електронного бізнесу в умовах цифрової економіки на світовому ринку..

**Предметом** є економічні закономірності, тенденції та механізми розвитку електронного бізнесу на світовому ринку в умовах цифрової трансформації економіки.

**Методи дослідження.** У процесі виконання дипломної роботи було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що забезпечили досягнення поставленої мети та розв'язання визначених завдань.

- **Метод системного аналізу** — застосовано для дослідження структури та взаємозв'язків елементів світового ринку електронного бізнесу, а також для виявлення його місця в системі цифрової економіки.
- **Порівняльний метод** — використано для зіставлення моделей розвитку електронного бізнесу в різних країнах і для аналізу досвіду провідних світових компаній у сфері e-commerce.
- **Статистичний метод** — дозволив проаналізувати кількісні показники динаміки розвитку електронної комерції, обсягів онлайн-продажів та інвестицій у цифрову інфраструктуру.
- **Метод узагальнення та індукції** — застосовано для формулювання висновків на основі систематизації результатів попередніх наукових досліджень і практичного досвіду.
- **Графоаналітичний метод** — використано для наочного відображення тенденцій розвитку електронного бізнесу у вигляді діаграм, графіків і таблиць.
- **Метод економічного моделювання** — дозволив оцінити вплив цифрових технологій на ефективність функціонування бізнесу та виявити основні чинники конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.

Застосування зазначених методів забезпечило комплексний характер дослідження, що дало змогу поєднати теоретичний аналіз із практичною оцінкою розвитку електронного бізнесу на світовому ринку та визначити перспективи його впровадження в Україні.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень за тематикою кваліфікаційної роботи були оприлюднені в тезах доповідей «Розвиток електронного бізнесу на світовому ринку», ІХ Всеукраїнська науково-практична конференція «Трансформація фінансової системи України: тенденції та перспективи розвитку», 20-21 листопада 2025 року.

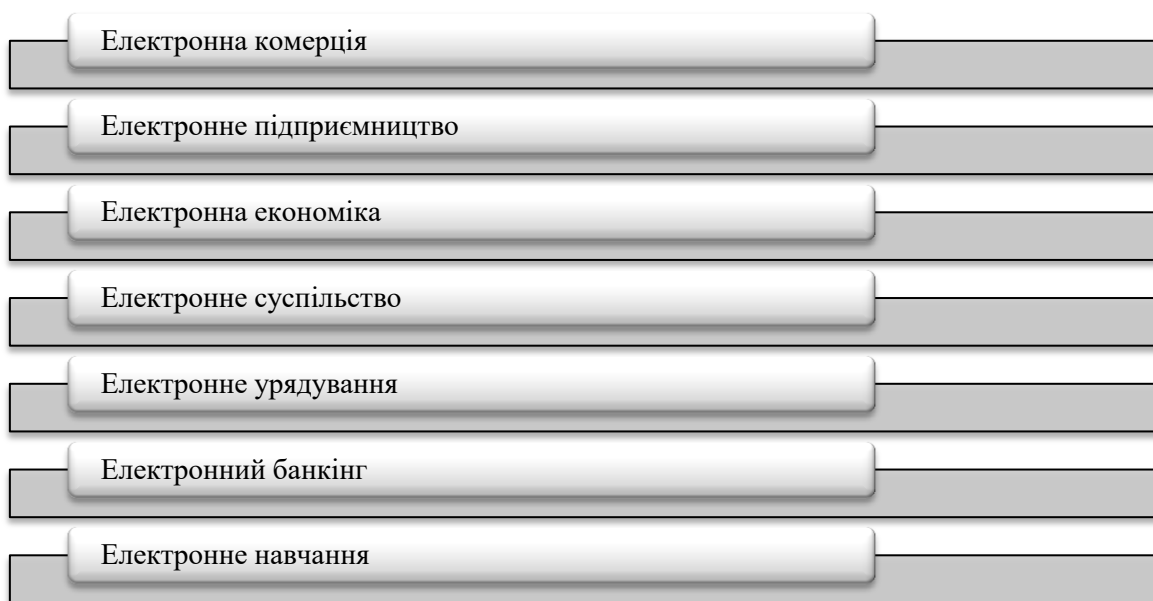
Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 123 найменувань. Загальний обсяг роботи – 113 сторінок, у тому числі 33 рисунків та 8 таблиць.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

### 1.1. Економічна сутність та еволюція поняття «електронний бізнес»

Термін «електронний бізнес» означає метод управління бізнесом із використанням ІТ-комунікацій, головним чином інтернет-додатків. Електронний бізнес, серед іншого, стосується надсилання документів, обміну даними між виробником, дистриб'ютором і торговим партнером, залучення нових клієнтів, завоювання ринків і проведення телеконференцій.



*Рис. 1.1. – Складові електронного бізнесу*

*Джерело: складено автором на основі [42].*

В даний час термін «електронний бізнес» може використовуватися в ряді контекстів.

По-перше, електронний бізнес може бути елементом стратегії управління підприємством, що полягає у використанні рішень, спрямованих

на підвищення конкурентоспроможності підприємства. У такому випадку компанії можуть здійснювати частину своєї діяльності в режимі онлайн або використовувати технології для поліпшення внутрішнього або зовнішнього обміну інформацією.

По-друге: електронний бізнес – це модель підприємства, яке працює переважно в Інтернеті, обмежуючи до мінімуму свою «фізичну» присутність на ринку або традиційне обслуговування клієнтів. Широкосмугова мережа вважається основною інфраструктурою сучасної економіки, заснованої на знаннях, тому вона повинна бути в центрі уваги всіх країн, які хочуть конкурувати на світовому ринку.

Середовище електронного бізнесу, як і у випадку традиційного підприємства, можна розділити на [6]:

- близьке середовище, або мікросередовище, яке складається з постачальників матеріалів або сировини, посередників, конкурентів та клієнтів;
- далеке середовище, або макросередовище, яке включає фактори, що не залежать від підприємства і впливають на його діяльність у технічному, стандартизаційному, правовому, соціальному, економічному, політичному та освітньому аспектах.

У випадку електронного бізнесу, на відміну від традиційних підприємств, не існує меж, пов'язаних із середовищем. Клієнти, постачальники та посередники можуть знаходитися в будь-якому місці світу, в різних часових поясах, вони можуть розмовляти різними мовами та платити в різних валютах. Більш важливим з точки зору середовища електронного бізнесу є відносини між різними суб'єктами електронного бізнесу. Найпопулярнішими з них є [22]:

B2B – бізнес для бізнесу, тобто відносини між двома підприємствами, що відбуваються під час оптової торгівлі між різними компаніями та

всередині однієї компанії, між її філіями. Розвиток B2B вимагає все більшої інтеграції бізнес-процесів між суб'єктами.

B2C – бізнес-споживач, тобто відносини між підприємством та його споживачами в сфері надання інформації, товарів та послуг онлайн фізичним особам через інтернет-магазини. Вони також можуть включати послуги інтернет-банкінгу, за допомогою яких клієнти здійснюють банківські перекази.

C2C – споживач-споживач, відносини, засновані на ділових зв'язках між кінцевими споживачами послуги або продукту, такі як аукціони, класифіковані оголошення або обмін новими та вживаними речами.

B2A – бізнес до адміністрації, тобто відносини між бізнесом та адміністрацією, що розуміються як дії компаній щодо організацій державного сектору, спрямовані на використання електронних технологій для обміну інформацією між компанією та державною адміністрацією, наприклад, у сфері оподаткування або зайнятості. Ця форма також включає електронні системи звітності.

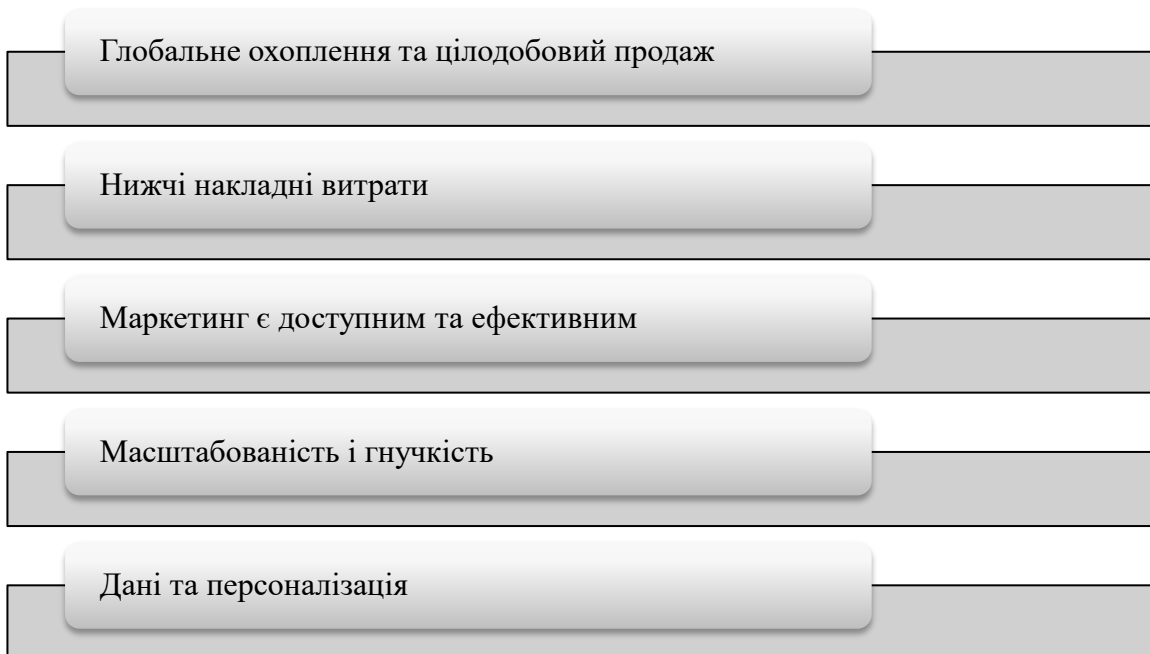
C2A – від громадянина до адміністрації – комунікація між громадянами та державними органами, що дозволяє першим вирішувати важливі або обов'язкові питання за допомогою електронного зв'язку, наприклад, подання податкових декларацій в режимі онлайн, подання заявки на отримання паспорта або посвідчення особи.

C2B – від споживача до бізнесу, тобто модель, яка є протилежною до B2C, використовується порталами, що дозволяють фізичній особі опублікувати пропозицію, адресовану декільком продавцям. Продавці можуть переглядати пропозиції та брати на себе відповідальність за них.

F2B – від фінансів до бізнесу, тобто надання фінансових установ своїх послуг компаніям, що використовують Інтернет; та F2C – від фінансів до споживача – відносини між фінансовими установами та індивідуальними клієнтами.

B2E – від бізнесу до працівника – використання електронних засобів комунікації для спілкування з працівниками, наприклад, інтранет, дистанційна робота.

Виділимо основні переваги електронного бізнесу:



**Рис. 1.2.** – Переваги електронного бізнесу

*Джерело: складено автором на основі [60].*

Глобальне охоплення та цілодобовий продаж: з інтернет-магазином ваш бізнес не обмежується одним місцем або часовим поясом. Ви можете базуватися в одній країні і продавати товари клієнтам по всьому світу. Ваш «магазин» працює цілодобово, що дозволяє здійснювати покупки навіть під час сну. До появи Інтернету такий охоплення було неможливим для малих підприємств. Сьогодні індивідуальний підприємець може потенційно охопити мільярди людей по всьому світу за допомогою інтернет-магазину. Перехід в онлайн більше не є опцією — для багатьох підприємств це необхідність, щоб вийти на ширші ринки.

Нижчі накладні витрати: ведення бізнесу в сфері електронної комерції зазвичай вимагає набагато менше капіталу, ніж традиційний фізичний магазин. Вам не потрібно платити оренду за фізичний магазин або зберігати

запаси в дорогих торгових приміщеннях. Багато онлайн-продавців починають з дому з мінімальними початковими витратами. Вам потрібно буде інвестувати в веб-сайт або торговельну площадку і, можливо, в запаси (залежно від вашої моделі), але витрати на комунальні послуги, персонал магазину або оформлення виставкового залу відпадають. В результаті операційні витрати на електронну комерцію можуть бути значно нижчими, що дозволяє вам пропонувати більш конкурентні ціни.

Маркетинг є доступним та ефективним: цифровий маркетинг та реклама, як правило, є більш доступними та цільовими, ніж традиційні засоби масової інформації. Замість того, щоб витратити величезні кошти на білборди або телерекламу в надії, що їх побачать потрібні люди, бізнес електронної комерції може використовувати онлайн-рекламу (рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах тощо) для орієнтації на дуже конкретні сегменти клієнтів — часто за значно меншу вартість. Рентабельність інвестицій в онлайн-рекламу часто вища, ніж у традиційну рекламу, і ви можете відстежувати кожне клацання та конверсію, щоб виміряти ефективність. Крім того, сучасна електронна комерція підкріплюється контент-маркетингом, соціальними мережами та вірусним поширенням — стратегіями, які є недорогими і можуть бути надзвичайно ефективними, якщо ваш контент резонує з вашою аудиторією.

Масштабованість і гнучкість: Інтернет-бізнес може швидко масштабуватися. Якщо у вас є популярний продукт і раптом попит подвоївся, вам не потрібно відразу відкривати нові магазини — можливо, вам просто потрібно збільшити бюджет на цифрову рекламу або оновити план хостингу електронної комерції. Не враховуючи логістику, обробка 100 замовлень не надто відрізняється від обробки 10 замовлень, якщо у вас є автоматизовані системи оформлення та оплати. Більше того, ви можете керувати своїм бізнесом з будь-якого місця, де є інтернет-з'єднання. Ця гнучкість електронної комерції дозволила поколінню цифрових кочівників та

підприємців, які мають додатковий заробіток, керувати інтернет-магазинами на своїх умовах.

Дані та персоналізація: Платформи електронної комерції надають велику кількість даних про ваших клієнтів та їхню поведінку. Ви можете аналізувати, які товари переглядаються найчастіше, відстежувати кількість покинутих кошиків, бачити, який маркетинговий канал приніс найбільший обсяг продажів, і багато іншого. Використовуючи такі інструменти, як Google Analytics або вбудовані аналітичні інструменти платформи, навіть невеликі продавці можуть використовувати дані для вдосконалення своєї стратегії. Ці дані допомагають персоналізувати досвід покупки (рекомендації щодо продуктів, цільові електронні листи) таким чином, який невеликий фізичний роздрібний продавець не може легко реалізувати.

Існують обмеження для ведення бізнесу в Інтернеті як для підприємств, так і для споживачів. Для підприємств технологія все ще розвивається і не має універсальних стандартів безпеки, законодавства та якості [17].

Компанії, які орієнтовані на традиційні бізнес-процеси, мають труднощі з інтеграцією існуючих систем з їх системою електронної комерції. Ще одним обмеженням електронної комерції є те, що вимірювання вигод, отриманих компанією завдяки використанню електронної комерції, є нечітким. Це може призвести до того, що багато компаній проваляться або не будуть інвестувати в електронну комерцію.

Споживачі також стурбовані безпекою та конфіденційністю, не довіряють і деякі з них хочуть відчувати та торкатися продуктів.

Моделі електронного бізнесу дають відповідь на питання, як компанія буде генерувати дохід і забезпечувати собі прибуток від онлайн-операцій. Бізнес-модель повинна визначати переваги для клієнта, обсяг пропозиції, цінову політику, способи реалізації моделі, джерела доходу та основні навички компанії. Зі швидким розвитком електронного бізнесу розширився спектр існуючих бізнес-моделей.

Спочатку електронний бізнес включав електронні магазини або електронні замовлення, що відображало традиційний спосіб ведення господарської діяльності. Згодом з'явилися більш інноваційні моделі, які почали еволюціонувати у напрямку віртуальних ринків або мереж, в яких домінують динамічні та короткострокові відносини між виробниками та споживачами.

Класифікація бізнес-моделей є різною. Три основні бізнес-моделі, які є найпопулярнішими формами заробітку в Інтернеті, — це реклама, агентська діяльність та електронна комерція. Більш детальний огляд моделей електронного бізнесу, включає не тільки електронний магазин, призначений для продажу товарів і послуг через Інтернет, але й електронні закупівлі, що дозволяють розміщувати пропозиції в Інтернеті та постачати товари і послуги підприємству [3].

Також виділяють електронні аукціони, які дозволяють проводити торги та купувати товари і послуги, та електронні торгові центри, які є варіантом електронних магазинів, що складаються з декількох електронних магазинів. Віртуальна спільнота включає онлайн-послуги, зосереджені навколо певної теми або сектора послуг, доступних в Інтернеті, а постачальник послуг ланцюга створення вартості надає конкретні послуги з ланцюга створення вартості, наприклад, електронні платежі або логістичні послуги.

Також слід згадати платформу співпраці, яка надає інструменти та створює ІТ-середовище, що дозволяє співпрацювати між компаніями. Виділяють інформаційне посередництво як спосіб надання послуг з пошуку та постачання необхідної інформації клієнтам, наприклад, пошук інформації в Інтернеті, створення профілів клієнтів та довірчі послуги, що розуміються як надання конкретної інформації, яка гарантує довіру до онлайн-бізнес-процесів у формі сертифікатів автентичності або шифрування даних. Надання доступу до додатків через Інтернет, тобто пропозиція програмного забезпечення, доступного в Інтернеті, та стягнення плати за використання

такого програмного забезпечення, також є однією з моделей електронного бізнесу.

Виділяють модель брокера, який зв'язує продавців і покупців між собою для укладення угод і стягує комісію за операції, що здійснюються для виконання угод, наприклад, в онлайн-туристичних агентствах або аукціонних сервісах, модель дилера, реалізовану у формі торгової компанії, що працює в Інтернеті, продаючи товари та послуги онлайн, і модель прямого виробника, який досягає своїх клієнтів безпосередньо через Інтернет, оминаючи традиційні канали дистрибуції.

Крім того, слід згадати модель передплати, яка стягує комісію за доступ до ресурсів послуги або пропонує загальнодоступний контент або контент, доступний тільки передплатникам, а також модель комунальних послуг, де комісія стягується за фактичне використання послуги. Його огляд також включає постачальника з повним спектром послуг, який пропонує не тільки власні товари та послуги, але й продукти інших подібних компаній, постачальника контенту, який надає контент більшим або більш загальним порталам, та постачальника інфраструктури, який надає інфраструктуру у формі мережевих підключень, бездротових технологій та програмного забезпечення, щоб інші суб'єкти могли здійснювати діяльність в електронному бізнесі.

Інші моделі включають спільну інфраструктуру, тобто інтернет-сервіс, що збирає пропозиції конкурентів на ринку, платформу електронної комерції, яка пропонує весь спектр послуг, що охоплюють весь процес здійснення комерційних транзакцій від переговорів до доставки товарів, та комерційні спільноти, які забезпечують джерело інформації та комунікації, необхідні для роботи в даному бізнесі.

Нарешті, існує модель агрегатора клієнтів, яка об'єднує велику кількість незалежних клієнтів, дозволяючи їм отримати кращу ціну, яка пропонується тільки оптовим покупцям, модель дистрибуції, яка з'єднує великі групи виробників з оптовими та роздрібними покупцями, портал

(загальний, універсальний) у формі веб-сайту, що містить широкий спектр інформації та послуг, та вортал – різновид порталу, що містить детальну інформацію про конкретну галузь. Через збільшення кількості електронних підприємств, досягти успіху в Інтернеті стає все складніше. Тому, особливо в електронному бізнесі, важливо мати відповідну бізнес-стратегію – без неї навіть найкраща ідея не може бути реалізована.

Помилки, які найчастіше допускаються при розробці стратегій для електронного бізнесу, включають неправильні прогнози та аналізи, що є наслідком того, що ініціатори та творці електронного бізнесу не перевіряють, чи їхня ідея зацікавить потенційних клієнтів, а також неправильну оцінку фінансів без урахування додаткових джерел фінансування, які дозволили б компанії розвиватися на початковому етапі, коли вона не привертає достатньої уваги клієнтів [36].

При розробці стратегії електронного бізнесу важливо, чи буде бренд суб'єктом, що діє виключно в Інтернеті, чи буде він онлайн-представництвом бренду, що функціонує на ринку в традиційній формі.



**Рис. 1.3.** – Інструменти електронного бізнесу

*Джерело: складено автором на основі [49].*

Безсумнівно, найкращими стратегіями для електронного бізнесу будуть ті, що базуються на електронному маркетингу, тобто маркетингових

операціях, що здійснюються в Інтернеті. Для цього можна використовувати інструменти електронного бізнесу, представлені на рис. 1.3.

Існує велика кількість інструментів електронного бізнесу, і вибір тих, які може використовувати підприємець, залежить від специфіки конкретного електронного бізнесу.

Веб-сайт зараз є обов'язковою інвестицією кожної компанії, не тільки тієї, яка працює в Інтернеті. Це найкращий і найшвидший інструмент, який може використовувати підприємець для інформування та навчання клієнтів, а також для презентації та продажу їм своїх продуктів і послуг. Найважливіші функції веб-сайту включають просування компанії або її конкретного продукту, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і формування лояльності існуючих клієнтів, а також основний або додатковий канал збуту.

Блог, тобто щоденник, який ведеться в Інтернеті і містить цікавий для читачів контент, відіграє важливу роль, надаючи можливість коментувати конкретний контент і взаємодіяти між компанією та її клієнтами. Блоги також можуть виконувати роль творця іміджу, оскільки вони представляють установу як лідера галузі, а також виконують освітню функцію (блоги, що обговорюють фінансові питання, які ведуть фінансові установи).

Мета позиціонування в пошукових системах – досягти найвищої можливої позиції в результатах пошуку з урахуванням конкретних ключових слів. Цей інструмент є дуже ефективним і водночас відносно дешевим, а висока позиція в результатах пошуку призводить до підвищення інтересу до певної пропозиції. Це пов'язано з тим, що інтернет-користувачі, які шукають продукт або інформацію в Інтернеті, часто клікають на перші кілька посилань, що відображаються в пошуковій системі.

Іншим інструментом електронного бізнесу є соціальні медіа, які останнім часом стали дуже популярними. Просуваючи свої продукти або бренди в таких сервісах, як Facebook, Twitter, Google+ або YouTube, компанії можуть використовувати соціальні відносини для зміцнення свого іміджу.

Користувачі соціальних медіа часто рекомендують цікавий контент своїм друзям і діляться своїми думками про продукти та послуги певного бренду.

Електронний маркетинг вважається найдешевшим і водночас найефективнішим інструментом електронного маркетингу. Він передбачає спілкування з клієнтами за допомогою електронної пошти, створення та аналіз бази даних електронної пошти та підготовку змісту повідомлень, що надсилаються. До найважливіших переваг електронного маркетингу, серед іншого, належать: вимірюваність (відомо, скільки електронних листів було надіслано, прочитано і що зацікавило кого), оперативність (надсилання електронного листа займає кілька секунд, а відповідь можна отримати миттєво), масштабованість (ця форма може використовуватися як малими, так і великими компаніями, а електронний лист може бути надісланий декільком сотням або навіть декільком мільйонам одержувачів), релевантність (завдяки інформації про активність одержувачів, наступні електронні листи можуть бути адаптовані до їхніх інтересів) та економія (вартість надсилання електронного листа набагато нижча, ніж у випадку паперових листів).

Автовідповідач вважається дуже важливим інструментом, що підтримує електронний бізнес. Це програмне забезпечення, яке надсилає автоматичні електронні листи людям, які написали електронного листа до компанії. Автовідповідач може надсилати один електронний лист або заплановані електронні листи кожні кілька днів. Він може використовуватися для публікації інформаційного бюлетеня або електронних курсів, а також для реклами продуктів. Він забезпечує постійний контакт із клієнтами, сприяє формуванню іміджу та дозволяє навчати клієнтів.

Сквіз-сторінка також називається сторінкою захоплення. Це дуже проста сторінка, позбавлена реклами та інших зайвих елементів, які можуть відволікати увагу. Після переходу на таку сторінку відвідувач може вказати свою електронну адресу або залишити сторінку. Основна мета squeeze page – отримати електронну адресу відвідувача сторінки, вона також може

використовуватися для продажу продуктів – зазвичай інформаційних продуктів, електронних книг, курсів або комп'ютерних програм. Вона може використовуватися в поєднанні з автовідповідачем, підключеним до неї.

Найпопулярнішою системою платної реклами в пошуковій системі є Google AdWords, що функціонує в браузері Google. Підприємець може самостійно створити рекламу і вибрати ключові слова, пов'язані з його компанією або профілем бізнесу. Після створення реклами спонсорське посилання відображається в результатах пошуку Google і на веб-сайтах партнерів. Реклама досягає клієнта, коли він шукає в Інтернеті продукти, пов'язані з бізнесом компанії, та вказані ключові слова. Цей інструмент дозволяє точно планувати бюджет рекламної кампанії та з'ясувати, які елементи реклами працюють, а які ні. Переваги використання цього інструменту включають повний контроль над кампаніями, пряме перенаправлення на веб-сайт компанії та систему оплати, яка базується не на показі реклами, а на кліках по ній [56].

Вірусний маркетинг – використовує соціальний характер Інтернету та схильність інтернет-користувачів ділитися з іншими тим, що вони вважають смішним, цікавим або шокуючим. Завданням маркетологів є підготовка матеріалу, який буде достатньо цікавим, щоб привабити інтернет-користувачів, а ті, у свою чергу, поширюватимуть його та «заражатимуть» ним своїх друзів. Добре продумана вірусна кампанія, що використовує кумедний і несподіваний рекламний матеріал, дозволяє створити стійкий імідж бренду в широкому масштабі. Правильно підготовлена стратегія електронного бізнесу та інструменти, що добре підходять до специфіки цього виду бізнесу, а також їх вміле використання, позитивно впливають на успіх підприємства.

Управління віртуальним підприємством має як численні переваги, так і недоліки. Безперечні переваги включають: гнучкість такого типу організації та її здатність адаптуватися до мінливих ситуацій, оптимізацію ланцюжка створення вартості виробництва та розподілу, високу продуктивність при

низьких операційних витратах, економію часу та все більш плавний хід роботи. Недоліки віртуального підприємства включають можливість зловживання владою різними партнерами, проблеми з ідентифікацією співробітників або еволюцію до короткострокових контрактів, укладених між партнерами з дуже привабливими компетенціями. Недоліком також може бути недовіра до установи, яку неможливо локалізувати в «реальному світі», та відсутність єдиних митних і податкових правил у всьому світі.

## **1.2. Теоретичні підходи до оцінки ефективності електронного бізнесу**

Сьогодні мало хто сумнівається в тому, що стрімкий розвиток інформаційних технологій (ІТ), розширення глобальної мережі та застосування електронної комерції відкривають несподівані можливості для бізнесу. Також широко визнано, що електронна комерція відкрила величезні нові можливості для освоєння нових ринків, створення нових мереж і відносин, а також зниження витрат на ведення бізнесу.

Це, в свою чергу, змусило підприємства враховувати інвестиції в такий спосіб ведення бізнесу.

Популярність онлайн-торгівлі та низька вартість входу на ринок спонукали багатьох інвестувати в створення веб-сайтів для продажу товарів і послуг.

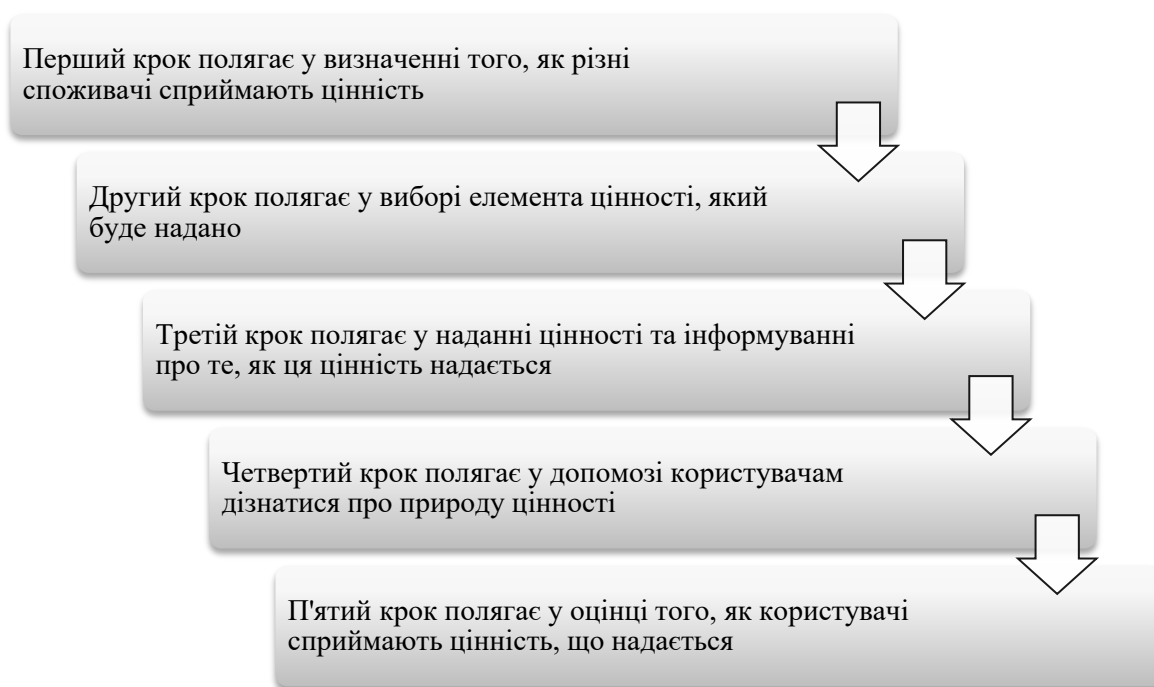
Це також призвело до того, що багато хто передчасно запуслав веб-сайти, які потім не приносили жодної користі. Це може бути самопідсилюючим циклом, оскільки багато власників мають обмежені знання про те, як створити унікальну пропозицію в Інтернеті, яка буде привабливою для цільової групи (груп). Компанії борються за виживання, якщо вони не можуть донести свою цінність. Крім того, вимоги до створення цінності для електронної комерції відрізняються від вимог до традиційного бізнесу [47].

У фізичному просторі (традиційний бізнес) рушійними силами цінності є добре відомі чотири Р маркетингу: продукт (що задовольняє потреби клієнта), ціна (висока цінність продукту), місце (доступність у потрібному місці, у потрібний час, у потрібній кількості) та просування (як цільові групи інформуються про продукт). Крім того, можна запропонувати замінити традиційний маркетинговий комплекс (чотири «Р») на такий, що відповідає онлайн-простору, наприклад, Інтернет-інструментарій із шістьма «С» для створення цінності. Це: комерція (розміщення замовлення та оплата в Інтернеті), комунікація, зв'язок (досягнення будь-якого користувача, підключеного до Інтернету, користувачі між собою та з працівниками також можуть бути підключені), спільнота (через соціальні мережі), контент (детальна інформація) та обчислення (наприклад, відстеження доставки).

Також слід визначити чотири ключові фактори створення цінності: ефективність (наприклад, зменшення інформаційної асиметрії між покупцями та власниками), взаємодоповнюваність (створення цінності можна використовувати, поєднуючи її з доповнюючими продуктами від інших постачальників), прив'язка (можливість спонукати користувачів до повторних транзакцій) та новизна (впровадження нових процесів).

Однак в онлайн-просторі користувачі використовують комерційні веб-сайти для інформаційних, транзакційних та/або сервісних цілей. Отже, підприємства можуть створювати цінність, надаючи ці функції в плані постачання технологій, постачання продукції та процесу обслуговування клієнтів. Портер (2001) описав, як Інтернет створює цінність для підприємств, надаючи стандартизовану інфраструктуру, інтуїтивний інтерфейс браузера для доступу до інформації та її доставки, двосторонній зв'язок та легкість підключення.

Існує п'ятиетапний процес надання цінності користувачеві:



**Рис. 1.4.** – П'ятиетапний процес надання цінності користувачеві  
Джерело: складено автором на основі [71].

Ефективність електронного бізнесу є одним із ключових критеріїв, що визначає конкурентоспроможність підприємства в умовах цифрової економіки. Вона характеризує здатність суб'єкта господарювання досягати запланованих результатів у процесі використання електронних технологій, раціонально розподіляти ресурси та забезпечувати економічне зростання за рахунок цифрових інструментів взаємодії зі споживачем.

У науковій літературі виділяють кілька теоретичних підходів до оцінки ефективності електронного бізнесу, серед яких економічний, маркетинговий, інформаційно-технологічний, інтегрований і стратегічний. Кожен із них відображає певний аспект функціонування цифрових бізнес-моделей.

**Таблиця 1.1 - Основні теоретичні підходи до оцінки ефективності електронного бізнесу**

Підхід	Сутність підходу	Основні критерії оцінки	Переваги підходу	Недоліки / обмеження
--------	------------------	-------------------------	------------------	----------------------

<b>Економічний</b>	Оцінка результативності діяльності підприємства через фінансові показники, що відображають вплив електронних технологій на прибутковість і витрати.	Прибуток, рентабельність, обсяг продажів, частка ринку, рівень витрат, фінансова стійкість.	Дає кількісну оцінку результатів; дозволяє визначити економічну ефективність впровадження e-business.	Не враховує нематеріальні активи, клієнтську лояльність та інноваційність бізнес-моделі.
<b>Маркетинговий</b>	Орієнтується на ступінь задоволення клієнтів, силу бренду та ефективність цифрових каналів комунікації.	Коефіцієнт конверсії, утримання клієнтів, САС, CLV, впізнаваність бренду, трафік сайту.	Відображає поведінкові аспекти споживачів; допомагає оцінити ефективність маркетингової стратегії.	Має суб'єктивний характер; складно виміряти нематеріальні фактори точно.
<b>Інформаційно-технологічний</b>	Аналізує рівень використання цифрових технологій та їх вплив на продуктивність бізнес-процесів.	Рівень автоматизації, швидкість обробки замовлень, цифрова зрілість, безпека даних, стабільність ІТ-систем.	Дає змогу оцінити технологічну спроможність підприємства; визначає потенціал інноваційного розвитку.	Не враховує фінансові результати; потребує складних технічних показників.
<b>Інтегрований</b>	Комплексно оцінює взаємозв'язок між фінансовими, маркетинговими та технологічними результатами.	Показники Balanced Scorecard: фінансові, клієнтські, процесні, інноваційні.	Найповніше відображає ефективність бізнесу; дозволяє узгодити цифрові інвестиції зі стратегічними цілями.	Вимагає значних аналітичних ресурсів і багаторівневої системи моніторингу.
<b>Стратегічний</b>	Оцінює довгострокову ефективність цифрової трансформації та здатність до адаптації на глобальному ринку.	Частка онлайн-продажів, темпи зростання, індекс цифрової трансформації, рівень інноваційності	Дозволяє оцінити стратегічний потенціал і конкурентоспроможність підприємства.	Результати проявляються лише у довгостроковій перспективі.

		i.		
--	--	----	--	--

*Джерело: складено автором на основі [27,29].*

Інтернет-технології дозволяють збирати великі обсяги детальних даних про відвідуваність та активність на веб-сайтах. Такі дані містять безліч показників, які підприємства повинні ретельно відбирати для різних цілей.

В іншому випадку, величезний обсяг доступних даних може бути надто великим, як і безліч способів їх порівняння.

В даний час існують інструменти, що надають різні статистичні дані про використання веб-сайтів (наприклад, Google analytics, LiveSTATS.XSP та CMS400.NET). Такі інструменти надають лише сирі показники, що мають невелику користь для підприємств, які їх використовують. Крім того, навіть якщо веб-показники можуть виявляти цікаві закономірності використання веб-сайтів і вказувати, як користувачі фактично використовують веб-сайт, зв'язок із результатами діяльності бізнесу все ще відсутній. Власники веб-сайтів повинні перетворювати ці необроблені показники на значущу інформацію, яку можна використовувати для оцінки ефективності веб-сайтів електронної комерції [78].

Складність у формулюванні переваг, які дає присутність в Інтернеті, була основною причиною відсутності прогресу або навіть відмови від електронної комерції. Ретельне визначення та вимірювання прибутків дозволяє підприємствам продемонструвати вплив на прибутковість та створення вартості.

Вони також надають інформацію для прийняття рішень щодо розподілу ресурсів. Однак прибутки від впровадження електронної комерції розраховуються не тільки в грошовому вираженні, але й інші нематеріальні переваги мають важливе значення. Часто ініціативи в галузі електронної комерції не приносять очікуваних результатів, оскільки підприємства зосереджуються на технологіях і не вимірюють нематеріальні активи. Крім

того, підприємства не розуміють, яким чином інвестиції в електронну комерцію призводять до вигоди).

**Таблиця 1.2. – Методи оцінки ефективності електронного бізнесу**

№	Метод / Показник	Формула	Одиниця виміру	Пояснення / Призначення
1	<b>ROI (Return on Investment)</b>	$(\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	%	Визначає рентабельність інвестицій в електронний бізнес
2	<b>ROA (Return on Assets)</b>	$\text{Чистий прибуток} / \text{Активи} \times 100\%$	%	Відображає ефективність використання активів
3	<b>Рентабельність продажів (Profit Margin)</b>	$\text{Чистий прибуток} / \text{Дохід} \times 100\%$	%	Показує, яку частку прибутку приносить кожна одиниця продажу
4	<b>CAC (Customer Acquisition Cost)</b>	Загальні витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів	грн/клієнт	Вартість залучення одного клієнта
5	<b>LTV (Lifetime Value)</b>	Середній прибуток $\times$ Середня кількість покупок за період $\times$ Тривалість співпраці	грн	Очікуваний чистий прибуток від клієнта за весь період співпраці
6	<b>CTR (Click-Through Rate)</b>	$\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів} \times 100\%$	%	Вимірює ефективність рекламних оголошень
7	<b>Conversion Rate (CR)</b>	$\text{Кількість цільових дій} / \text{Кількість відвідувань} \times 100\%$	%	Відображає відсоток користувачів, що здійснили покупку або іншу дію
8	<b>CPC (Cost Per Click)</b>	Витрати на рекламу / Кількість кліків	грн	Вартість одного кліка по рекламі
9	<b>Average Order Value (AOV)</b>	Загальна сума продажів / Кількість замовлень	грн	Середня вартість одного замовлення
10	<b>Bounce Rate</b>	$\text{Кількість користувачів, що покинули сайт після однієї сторінки} / \text{Загальна кількість відвідувачів} \times 100\%$	%	Показує привабливість сайту для користувачів
11	<b>Customer Retention Rate</b>	$(\text{Клієнти наприкінці періоду} - \text{Нові клієнти}) / \text{Клієнти на початку періоду} \times 100\%$	%	Частка клієнтів, що залишилися з компанією
12	<b>Churn Rate</b>	Втрачені клієнти /	%	Показує рівень

		Загальна кількість клієнтів $\times 100\%$		відтоку клієнтів
13	<b>NPS (Net Promoter Score)</b>	% Промоутерів – % Критиків	%	Індекс лояльності клієнтів до бренду
14	<b>CSAT (Customer Satisfaction Score)</b>	(Сума оцінок задоволеності / Кількість респондентів) $\times 100\%$	%	Оцінює рівень задоволеності клієнтів
15	<b>Order Processing Time</b>	Середній час від замовлення до доставки	год / днів	Показує оперативність виконання замовлень
16	<b>Return Rate</b>	Кількість повернень / Кількість проданих товарів $\times 100\%$	%	Визначає якість товарів та задоволеність покупців
17	<b>Fulfillment Rate</b>	Виконані замовлення / Загальна кількість замовлень $\times 100\%$	%	Показує рівень успішного виконання замовлень
18	<b>Balanced Scorecard (BSC)</b>	—	Комплексний індекс	Інтегрована система оцінки за фінансовими, клієнтськими та внутрішніми показниками
19	<b>EBPM (E-Business Performance Model)</b>	—	Комплексна оцінка	Враховує технологічні, операційні та клієнтські результати
20	<b>KPI Dashboard</b>	—	Візуальна панель показників	Дає змогу відстежувати ключові показники ефективності у реальному часі

*Джерело: складено автором на основі [32].*

Наведені у таблиці методи дозволяють комплексно оцінити ефективність функціонування електронного бізнесу з урахуванням фінансових, маркетингових, операційних та клієнтських аспектів діяльності.

Фінансові показники (ROI, ROA, рентабельність продажів, LTV, SAC) дають змогу визначити рівень прибутковості та окупності інвестицій у цифрові канали. Маркетингові метрики (CTR, CR, CPC, Retention Rate) відображають результативність рекламних кампаній та ефективність залучення клієнтів.

Операційні показники (AOV, Bounce Rate, Order Processing Time, Return Rate) характеризують якість бізнес-процесів, швидкість обслуговування замовлень і рівень задоволеності клієнтів. Клієнтські метрики (NPS, CSAT, Churn Rate) допомагають оцінити лояльність та довіру споживачів до бренду.

Інтегровані системи оцінювання (Balanced Scorecard, EBPM, KPI Dashboard) забезпечують цілісний підхід до аналізу діяльності електронного бізнесу, поєднуючи фінансові, операційні та поведінкові показники в єдину систему моніторингу.

Таким чином, використання комплексу кількісних та якісних методів оцінки дозволяє не лише визначити поточну ефективність електронного бізнесу, але й виявити напрями для його стратегічного розвитку, оптимізації маркетингових витрат та підвищення рівня клієнтського задоволення.

### **1.3. Цифрова економіка як середовище функціонування електронного бізнесу**

Серед ключових тенденцій сучасного розвитку світу особливе місце посідає глобалізація, яка суттєво впливає на трансформацію всіх сфер суспільного життя та залишається одним із стабільних процесів, що сприяють зростанню взаємозалежності між країнами та регіонами світу.

Глобалізаційні процеси характеризуються невідворотністю, всеохопністю та багатовимірністю змін, які проявляються у формуванні глобальної економіки, єдиного геополітичного, соціокультурного та інформаційного простору. У результаті цього спостерігається розмиття національних кордонів у політичній, економічній, науково-технічній, інформаційній, освітній, культурній, ідеологічній та правовій сферах.

Нині глобалізація переходить на якісно новий етап свого розвитку, який визначається стрімким поширенням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), активним розвитком Інтернету та мобільного зв'язку.

Сучасний етап глобалізаційних процесів характеризується тим, що комп'ютер і нові ІКТ, створені на його основі, стали ключовими технологічними інструментами, які об'єднали світ у єдину комунікаційну систему. Це, своєю чергою, сприяло формуванню глобального фінансового та інформаційного простору, у межах якого здійснюється обмін знаннями, капіталом та інноваціями між країнами [88].

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується стрімкою цифровізацією усіх сфер економічної діяльності. Цифрова економіка виступає не лише новим етапом еволюції ринкових відносин, а й фундаментальним середовищем, у межах якого формуються, розвиваються та функціонують сучасні бізнес-моделі. Зміни, зумовлені поширенням інформаційно-комунікаційних технологій, хмарних сервісів, штучного інтелекту та великих даних, призвели до трансформації традиційних економічних процесів і появи нових форматів підприємницької діяльності — насамперед електронного бізнесу.

Термін «цифрова економіка» вперше був введений у науковий обіг відомим американським дослідником Массачусетського технологічного інституту Ніколасом Негропonte, який пов'язав його з інтенсивним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та початком другої хвилі інформатизації. Учений наголошував, що майже всі сфери людської діяльності — економічна, соціальна, політична, культурна та освітня — зазнали суттєвих змін під впливом розвитку ІКТ та Інтернету [34].

Останні тенденції свідчать про формування нового етапу інформатизації, який отримав назву «цифрова економіка». Проте єдиного визначення цього поняття поки що не існує, що зумовило появу великої кількості підходів до його трактування.

Так, за визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), цифрова економіка — це результат трансформаційного впливу нових технологій загального призначення в сфері інформації та комунікацій. Світовий банк розглядає її як нову парадигму прискореного

економічного розвитку, що ґрунтується на обміні даними в режимі реального часу. У свою чергу, Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) визначає цифрову економіку як використання цифрових Інтернет-технологій у виробництві, наданні послуг і торгівлі ними.

Фундамент цифрової економіки формують децентралізовані транскордонні технології, серед яких блокчейн, хмарні обчислення, великі дані, кіберфізичні системи, Інтернет речей (IoT), 3D-друк. Сукупно вони реалізують концепцію «Індустрія 4.0», що передбачає інтеграцію процесів виробництва та споживання в єдину інтелектуальну систему — синергію технічних пристроїв (роботизованих виробництв), програмного забезпечення (штучного інтелекту) та Інтернет-мережі [58].

Згідно з даними Всесвітнього економічного форуму, цифрова економіка впливає на всі аспекти суспільного життя — від способів комунікації між людьми до вимог ринку праці та процесів ухвалення політичних рішень (електронне урядування).

Цифрова економіка має низку унікальних характеристик, які дають змогу подолати обмеження традиційної економічної моделі:

- якщо матеріальні товари можна використовувати лише обмеженим колом осіб, то цифрові продукти не мають подібних бар'єрів — вони здатні копіюватися та поширюватися серед необмеженої кількості користувачів у світі;
- на відміну від матеріальних товарів, цифрові ресурси не зношуються, а можуть навіть покращуватися в процесі спільного використання чи обміну;
- електронні торговельні платформи ліквідують просторові обмеження — асортимент, кількість клієнтів чи розмір торгового майданчика не мають фізичних меж.

Отже, цифрова економіка постає як новий етап глобальної економічної еволюції, що базується на даних, інноваціях і безперервному технологічному

розвитку, відкриваючи безпрецедентні можливості для підприємств, держав і громадян у всьому світі.

У цифровій економіці інформація, знання та технології стають ключовими ресурсами, а швидкість обробки та передавання даних — визначальним фактором конкурентоспроможності. Саме в такому середовищі електронний бізнес отримує умови для динамічного розвитку, адже цифрові технології забезпечують автоматизацію операцій, оптимізацію взаємодії між суб'єктами ринку, розширення доступу до споживачів і зниження транзакційних витрат. Водночас цифрове середовище формує нові виклики — підвищені вимоги до безпеки даних, кіберзахисту, правового регулювання та адаптації бізнесу до постійних технологічних змін [2].

Цифрова економіка визначає не лише технологічні, а й соціально-економічні засади функціонування бізнесу. Вона сприяє розвитку мережевих форм взаємодії, створенню електронних платформ і маркетплейсів, розширенню можливостей для малих і середніх підприємств виходити на глобальні ринки без значних інвестицій у фізичну інфраструктуру. Таким чином, електронний бізнес постає як логічний результат еволюції економічної системи, у якій цифрові технології інтегруються в усі етапи створення та споживання доданої вартості.

Сьогодні поняття цифрової економіки набуло нового змісту, розвиваючись разом із поширенням цифрових технологій. Воно вийшло далеко за межі традиційної електронної комерції, охоплюючи всі сфери господарської діяльності, комунікацій і надання послуг — від транспорту, фінансових і виробничих секторів до освіти, охорони здоров'я, сільського господарства, роздрібною торгівлі, медіа та індустрії розваг.

Упродовж останніх років цифрова інфраструктура зазнала стрімкого розвитку. Використання цифрових платформ і інноваційних рішень відкрило як для бізнесу, так і для громадян нові можливості:

1. Підприємства отримали змогу вести діяльність «без кордонів», адже інтернет-технології забезпечують глобальний доступ до інформації та миттєве здійснення транзакцій;
2. Значно знижуються витрати на операції, маркетинг і комунікацію з клієнтами на нових ринках;
3. Продажі можна здійснювати навіть у невеликих, але швидко зростаючих ринках, формуючи віртуальні команди, які працюють у режимі онлайн;
4. Малі підприємства та стартапи з моменту створення отримують можливість діяти як транснаціональні компанії.

Таким чином, цифрові технології відкривають перед бізнесом нові можливості для пошуку постачальників, клієнтів і фахівців у будь-якій точці світу. Водночас вони забезпечують людям доступ до глобальних ринків освіти, праці та співпраці, розширюючи горизонти професійного розвитку.

Глобальна цифровізація радикально змінює бізнес-моделі, що вимагає переосмислення принципів взаємодії з клієнтами, постачальниками та партнерами. Компанії дедалі частіше змушені адаптувати свої продуктові лінійки та підходи до надання послуг, реагуючи на зміну споживчих переваг і нові умови функціонування ринку в цифрову епоху.

У межах сучасного підходу до розуміння сутності цифрової економіки зазвичай виокремлюють три ключові складові її концепції [68]:

1. Інфраструктурна основа, яка охоплює технічні елементи цифрового середовища — апаратне забезпечення, програмні рішення, телекомунікаційні системи, мережеві ресурси та інші технологічні платформи, що забезпечують функціонування цифрових процесів.
2. Електронний бізнес, що визначає способи організації та ведення підприємницької діяльності з використанням комп'ютерних мереж. До нього належать усі бізнес-процеси, які здійснюються в електронному форматі —

від управління внутрішніми операціями до взаємодії з партнерами та клієнтами через онлайн-канали.

3. Електронна комерція, яка є практичним проявом електронного бізнесу та передбачає купівлю-продаж товарів і послуг за допомогою цифрових технологій, наприклад, коли продукція реалізується через інтернет-магазини або маркетплейси.

Взаємодія зазначених складових забезпечує комплексне функціонування цифрової економіки, у межах якої створюється новий тип економічних відносин, заснований на даних, технологіях і мережевих комунікаціях. Інфраструктурна база виступає фундаментом, що забезпечує технічну можливість реалізації цифрових процесів, тоді як електронний бізнес формує організаційно-економічні механізми діяльності суб'єктів господарювання. У свою чергу, електронна комерція є практичним інструментом реалізації економічних відносин у цифровому середовищі, надаючи споживачам можливість здійснювати транзакції незалежно від часу та місця перебування.

Розвиток цифрової економіки сприяє появі нових бізнес-моделей, що ґрунтуються на використанні великих даних (Big Data), штучного інтелекту, хмарних технологій та блокчейну. Такі інновації не лише оптимізують операційні процеси, а й створюють нові канали комунікації між виробником і споживачем, забезпечуючи персоналізований підхід до клієнтів і підвищення ефективності бізнесу. У результаті цифровізація стає не просто технологічним трендом, а ключовим чинником структурних змін в економіці, що зумовлює перехід від традиційних форм господарювання до мережевих, інтегрованих і гнучких систем управління [70].

Крім того, цифрова економіка формує нові вимоги до підприємств — вони мають бути здатними до швидкої адаптації, інноваційного мислення та безперервного вдосконалення бізнес-процесів. Водночас держава повинна забезпечити належне нормативно-правове, інституційне та інфраструктурне

підґрунтя для розвитку електронного бізнесу, стимулюючи інновації, підтримуючи цифрову освіту та підвищуючи рівень кібербезпеки.

Основним джерелом правового регулювання підприємницької діяльності в Україні є Конституція України, яка визначає базові засади ведення бізнесу в державі. Зокрема, у ній закріплено право кожного громадянина на здійснення підприємницької діяльності, а також гарантії захисту права власності, що становить фундамент розвитку ринкових відносин.

Крім Конституції, підприємницька діяльність регламентується низкою спеціальних законів і кодексів, які визначають правові, економічні та організаційні засади функціонування суб'єктів господарювання. Так, Цивільний кодекс України встановлює основи цивільно-правових відносин, що охоплюють питання укладення договорів, виконання зобов'язань та інші юридичні аспекти взаємодії учасників ринку. Податковий кодекс України визначає порядок оподаткування, права та обов'язки платників податків, а також функції контролюючих органів. Важливе місце посідає і Закон України «Про підприємництво», який формулює загальні правила реєстрації суб'єктів господарювання, регламентує їхню діяльність і встановлює механізми реалізації прав підприємців.

У 2015 році було прийнято Закон України «Про електронну комерцію», який заклав правові основи функціонування електронного бізнесу в державі. Цей документ регулює відносини між учасниками електронного ринку, визначає порядок укладення електронних договорів, права й обов'язки сторін, а також механізми захисту споживачів у сфері онлайн-торгівлі.

Подальший розвиток цифрової економіки сприяв прийняттю нових законодавчих актів. Так, у 2020 році набув чинності Закон України «Про електронні комунікації», який визначає правові засади державної політики у сфері електронних комунікацій, встановлює права, обов'язки та відповідальність фізичних і юридичних осіб, що беруть участь у наданні або використанні таких послуг.

У 2021 році було ухвалено Закон України «Про платіжні послуги», який врегулював діяльність платіжних систем, порядок створення та обігу електронних грошей, а також особливості функціонування фінансових технологій (FinTech) на території України. Того ж року прийнято Закон України «Про фінансові послуги та фінансові компанії», який визначає правові умови надання фінансових послуг у цифровому форматі, включно з операціями через інтернет-платформи, мобільні додатки та електронні платіжні системи.

У 2022 році з метою стимулювання розвитку хмарних технологій ухвалено Закон України «Про хмарні послуги», який встановлює правові та технічні засади використання хмарних сервісів на національному рівні. У 2023 році було прийнято Закон України «Про цифровий контент і цифрові послуги», що закріпив цивільно-правові принципи надання цифрового контенту та/або послуг на договірній основі, а також передбачив додаткові гарантії захисту прав споживачів у цій сфері.

Інтенсивний розвиток світової економіки сприяє активному розширенню транскордонного співробітництва, однією з основних форм якого є міжнародна (транскордонна) торгівля. Її ключова відмінність від внутрішньої торгівлі полягає в тому, що стороною угоди завжди виступає іноземна юридична або фізична особа, що зумовлює специфіку правового регулювання таких відносин. Вони здійснюються в межах національного та міжнародного законодавства, торговельних звичаїв і судової практики, що визначають порядок та особливості здійснення операцій на глобальному рівні [88].

Для споживачів транскордонна електронна комерція означає можливість придбавати онлайн будь-які товари та послуги — від музики, фільмів і гаджетів до одягу, продуктів харчування, квитків на заходи, бронювання транспорту та житла. Цей ринок відкритий для кожного користувача мережі Інтернет, що дозволяє прибрати бар'єри між країнами та спростити процес взаємодії між малим і великим бізнесом, виробниками й

споживачами, а також представниками різних галузей та соціальних інституцій.

Унаслідок цього роль відстані та географічного розташування учасників економічної діяльності значно знижується — простір «стирається», а світ поступово перетворюється на єдиний глобальний торговельний простір, у якому одночасно діють і споживачі, і продавці.

Використання Інтернету як платформи для обміну інформацією стало одним із ключових чинників здешевлення транскордонної торгівлі, адже зменшення витрат на передачу даних дозволило створити нові бізнес-моделі. Так з'явилися основні сегменти електронної комерції — «бізнес для бізнесу» (B2B) та «бізнес для споживача» (B2C), які сьогодні формують основу глобальної цифрової торгівлі.

Застосування цифрових технологій у міжнародній комерції набуло глобального масштабу та стало ключовим фактором підвищення економічних союзів. Цифровізація торгівлі стимулює ділову активність, сприяє розвитку інноваційних форм підприємництва й створює нові можливості для економічного зростання в умовах глобалізації.

### Висновки за першим розділом

У першому розділі було досліджено економічну сутність, еволюцію та особливості функціонування електронного бізнесу в умовах глобальної цифровізації, а також визначено місце цифрової економіки як середовища його розвитку.

Насамперед з'ясовано, що електронний бізнес є однією з ключових форм прояву сучасної цифрової трансформації, яка докорінно змінює підходи до ведення господарської діяльності. Він охоплює не лише електронну торгівлю, а й комплекс процесів, пов'язаних із виробництвом, маркетингом, управлінням, логістикою та фінансами, що здійснюються за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). На відміну від традиційних

бізнес-моделей, електронний бізнес функціонує у віртуальному середовищі, де економічні відносини формуються на основі даних, цифрових платформ і мережевої взаємодії.

Встановлено, що історія розвитку електронного бізнесу тісно пов'язана з еволюцією Інтернету. Якщо на початковому етапі він обмежувався електронними комунікаціями між компаніями (B2B) та між бізнесом і споживачами (B2C), то сьогодні електронний бізнес охоплює цілу систему взаємопов'язаних форматів – C2C, C2B, B2E, G2C тощо. Кожна з цих моделей сприяє розширенню економічних зв'язків, зниженню трансакційних витрат і створенню нового рівня взаємодії між усіма учасниками ринку.

Доведено, що ефективність функціонування електронного бізнесу безпосередньо залежить від рівня розвитку цифрової інфраструктури, обсягів інвестицій у ІКТ, використання хмарних сервісів, штучного інтелекту, великих даних і технологій блокчейну. Ці інструменти дозволяють автоматизувати бізнес-процеси, підвищити продуктивність, зменшити людський фактор та розширити глобальну присутність підприємств.

Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності електронного бізнесу показав, що вона має багатовимірний характер і включає економічний, маркетинговий, інформаційно-технологічний, стратегічний та інтегрований аспекти. У сучасних умовах ефективність вимірюється не лише фінансовими результатами, а й здатністю компанії до інновацій, гнучкого реагування на зміни ринку, утримання клієнтів і побудови цифрової екосистеми.

Особливу увагу у першому розділі приділено цифровій економіці як середовищу функціонування електронного бізнесу. Визначено, що цифрова економіка базується на інтеграції новітніх технологій — блокчейну, IoT, хмарних обчислень, кіберфізичних систем, 3D-друку та штучного інтелекту — які формують нову парадигму «Індустрії 4.0». Її ключовою рисою є синергія технічних пристроїв, програмного забезпечення та інформаційних

мереж, що створює умови для глобального обміну даними та розвитку безперервних бізнес-процесів у реальному часі.

Виявлено, що цифрова економіка змінює принципи створення вартості: дані та інформація стають новим стратегічним ресурсом, а інноваційні платформи — основним інструментом реалізації підприємницьких стратегій. Завдяки цифровізації бізнес отримує можливість функціонувати «без кордонів», підвищувати ефективність управління, забезпечувати персоналізацію взаємодії зі споживачами та оптимізувати витрати.

Показано, що розвиток електронного бізнесу має не лише економічний, а й соціальний ефект. Він сприяє підвищенню доступності товарів і послуг, розвитку дистанційної зайнятості, зростанню інноваційного потенціалу малих і середніх підприємств, а також залученню їх до глобальних ринків. Таким чином, електронний бізнес виступає важливим інструментом інклюзивного розвитку та глобальної інтеграції.

Водночас у процесі цифрової трансформації виявлено низку викликів — питання кібербезпеки, правового регулювання електронної комерції, захисту персональних даних, податкової гармонізації та нерівномірного доступу до цифрових технологій у різних країнах. Ці проблеми визначають необхідність розроблення державних стратегій цифровізації та адаптації нормативно-правової бази до вимог електронної економіки.

Отже, результати дослідження свідчать, що електронний бізнес є невід'ємною складовою цифрової економіки та важливим чинником її подальшого розвитку. Його впровадження сприяє формуванню нової моделі глобальної економіки, де провідну роль відіграють інновації, дані та мережеві технології.

Підсумовуючи, можна зазначити, що перший розділ заклав теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу практичних аспектів розвитку електронного бізнесу на світовому ринку. У наступних розділах дослідження буде поглиблено розгляд динаміки електронної комерції, діяльності

провідних світових компаній та визначено тенденції, які формують перспективи глобального цифрового бізнес-середовища.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ

### 2.1. Аналіз сучасного стану електронного бізнесу в світі

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується стрімким поширенням цифрових технологій, які суттєво трансформують бізнес-процеси, змінюють моделі взаємодії між компаніями та споживачами й формують нову економічну реальність — цифрову. Електронний бізнес (e-business) став одним із ключових елементів цієї трансформації, оскільки забезпечує не лише торгівлю товарами та послугами онлайн, але й комплексну цифровізацію управління, маркетингу, логістики та фінансів підприємств.

За оцінками міжнародних організацій, частка електронної комерції у світовому ВВП продовжує стабільно зростати. Згідно з даними UNCTAD (2024), обсяг глобальних онлайн-продажів перевищив 6,5 трлн доларів США, що становить близько 22% від загального обсягу роздрібної торгівлі. Найбільшими ринками електронної комерції залишаються Китай, США, Велика Британія, Японія та Німеччина, на які разом припадає понад 60% світового обсягу онлайн-торгівлі. При цьому Китай продовжує утримувати лідерство, демонструючи частку електронної торгівлі понад 45% у структурі роздрібних продажів країни [50].

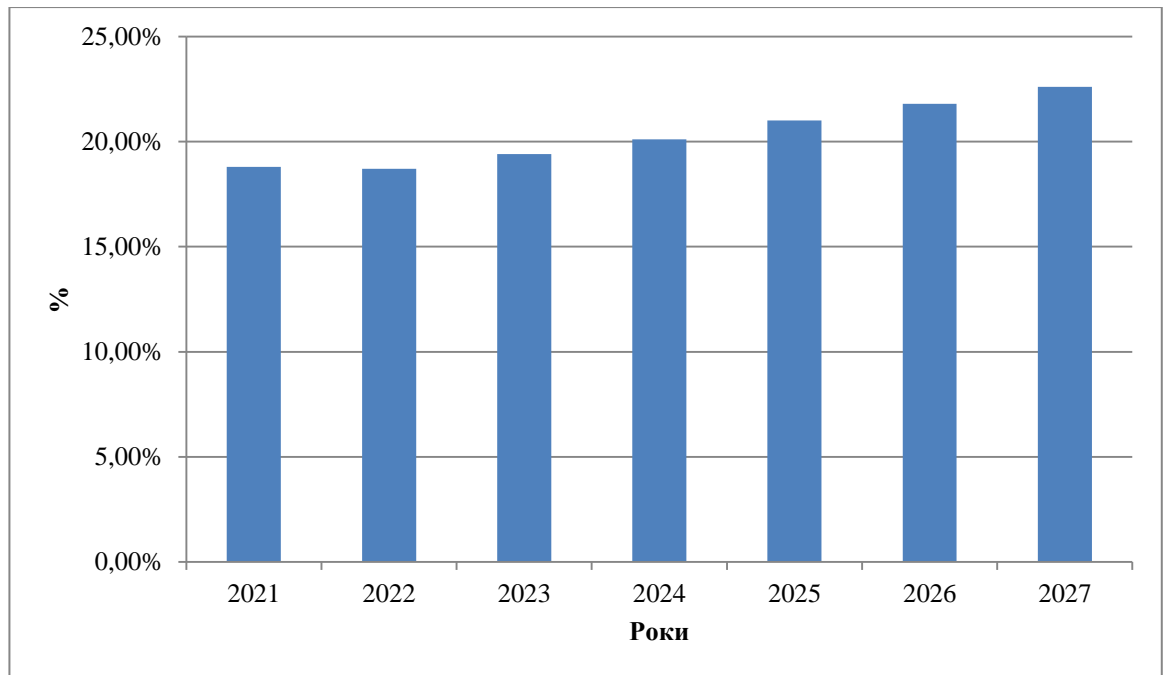
Зміни у споживчій поведінці, прискорені пандемією COVID-19, стали каталізатором переходу бізнесів у цифровий формат. Багато компаній, які раніше використовували лише традиційні канали збуту, активно впроваджують електронні платформи та омніканальні стратегії взаємодії з клієнтами. Особливо швидко розвиваються сегменти мобільної комерції (m-commerce), соціальної комерції (s-commerce) та маркетплейсів, таких як Amazon, Alibaba, eBay, JD.com і Shopify, які формують нові стандарти швидкості, зручності та персоналізації.

Водночас сучасний електронний бізнес дедалі більше орієнтується на використання штучного інтелекту, великих даних та аналітики поведінки споживачів. Ці інструменти дозволяють підвищувати точність прогнозування попиту, автоматизувати маркетинг і оптимізувати ланцюги постачання. Все більшого значення набуває модель безголовної (headless) та API-керованої комерції, що забезпечує гнучкість систем і адаптацію до різних цифрових каналів.

Проте, поряд із позитивними тенденціями, електронний бізнес стикається із низкою викликів. Серед них – питання кібербезпеки, захисту персональних даних, податкового регулювання та перенасичення ринку. У розвинених країнах посилюється конкуренція між платформами, а в країнах, що розвиваються, залишається нерівномірним доступ до цифрової інфраструктури, що стримує потенціал розвитку онлайн-торгівлі.

На регіональному рівні спостерігається значна диференціація. Наприклад, у Північній Америці та Західній Європі основні тенденції пов'язані з автоматизацією логістики та інтеграцією штучного інтелекту в маркетингові системи. У країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону швидко зростає мобільна комерція, яка вже забезпечує понад 70% онлайн-продажів. В Африці та Латинській Америці розвиток електронного бізнесу значною мірою залежить від поширення доступного інтернету та фінтех-рішень, які розширюють можливості цифрових платежів.

У 2025 році 21% роздрібних покупок буде здійснюватися в Інтернеті, що є найвищим показником на сьогоднішній день. Очікується, що до 2027 року 22,6% всіх роздрібних покупок буде здійснюватися в Інтернеті. З 2021 року частка роздрібних покупок в Інтернеті зростає в середньому на 0,32% щороку [46].



*Рис. 2.1. – Частка роздрібних транзакцій в Інтернеті за останні роки  
Джерело: складено автором на основі [122].*

На рисунку зображено динаміку частки роздрібних транзакцій в Інтернеті за 2021–2027 роки. Аналіз представлених даних свідчить про поступове й стабільне зростання обсягів онлайн-продажів у структурі загальної роздрібної торгівлі.

Починаючи з 2021 року, частка електронних роздрібних операцій становила близько 19%, і цей показник залишається майже незмінним у 2022 році, що може свідчити про певну стабілізацію після різкого зростання в попередні періоди, пов'язаного з пандемією COVID-19. Починаючи з 2023 року, спостерігається поступове зростання, яке досягає приблизно 22–23% у 2027 році [107].

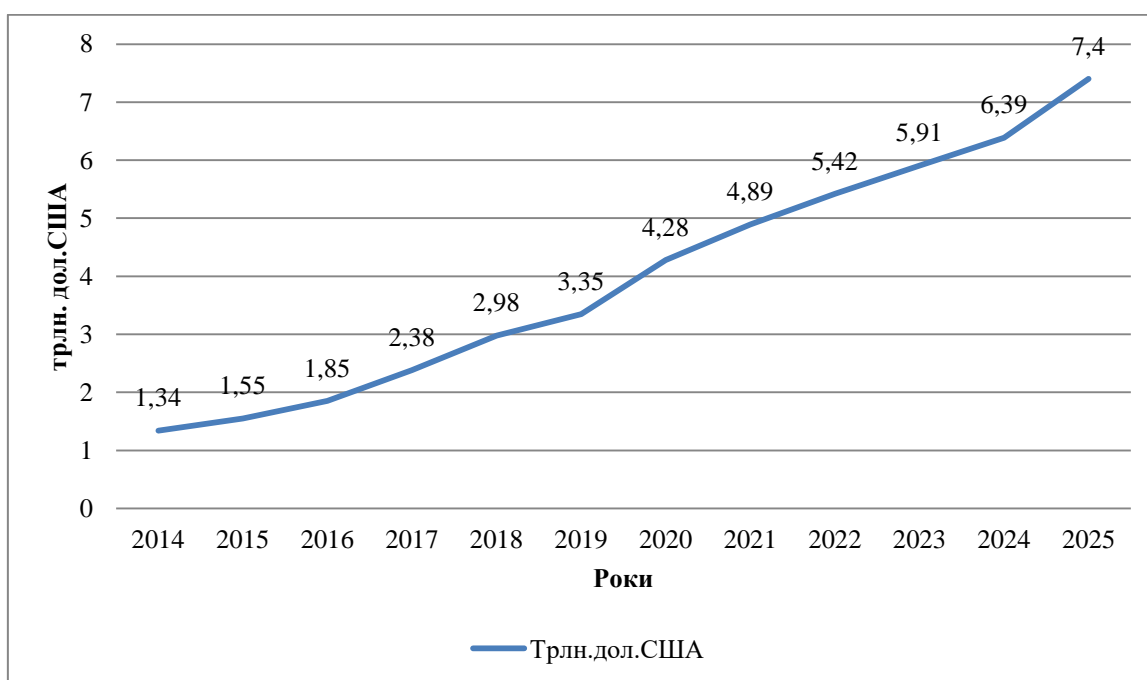
Така позитивна динаміка демонструє посилення ролі електронної комерції в глобальній економіці, що зумовлено декількома ключовими чинниками:

- активним розвитком цифрових технологій та онлайн-платформ;
- зростанням довіри споживачів до онлайн-покупок;

- поширенням мобільних пристроїв та платіжних сервісів;
- зростанням ролі омніканальних стратегій роздрібних компаній.

Крім того, підвищення частки онлайн-транзакцій відображає зміщення поведінки споживачів у бік цифрових каналів, особливо серед молодших поколінь, які віддають перевагу зручності, швидкості та персоналізованому сервісу.

Таким чином, прогнозоване зростання до 2027 року свідчить про сталий тренд цифровізації роздрібної торгівлі. Це вказує на необхідність для компаній адаптувати свої бізнес-моделі, впроваджувати технології штучного інтелекту, автоматизації та аналітики великих даних для підвищення ефективності електронного бізнесу.



**Рис. 2.2.** – Роздрібні продажі електронної комерції у 2014–2025 роках, трлн. доларів США

Джерело: складено автором на основі [4].

На рисунку подано динаміку роздрібних продажів електронної комерції у світі за 2014–2025 роки, виміряну в трильйонах доларів США.

Дані графіка свідчать про стійке та поступове зростання обсягів електронної торгівлі протягом усього аналізованого періоду.

У 2014 році загальний обсяг продажів електронної комерції становив 1,34 трлн дол. США, тоді як до 2025 року він прогнозується на рівні 7,4 трлн дол. США. Це означає, що за 11 років обсяг онлайн-продажів зріс більш ніж у п'ять разів, що демонструє надзвичайно високі темпи розвитку цифрового сектору торгівлі.

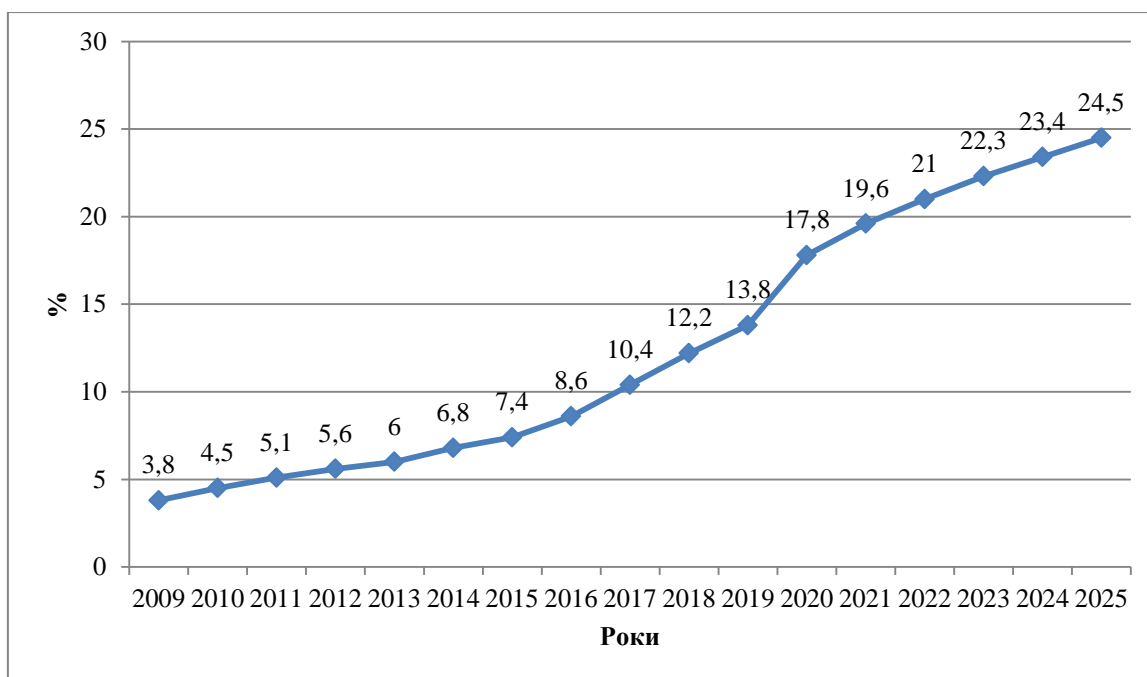
Поступове зростання можна умовно поділити на три етапи:

Період становлення (2014–2016 рр.) — повільне, але стабільне зростання (з 1,34 до 1,85 трлн дол. США), що зумовлене розвитком інтернет-інфраструктури, зростанням довіри користувачів до онлайн-платформ та поширенням мобільних пристроїв.

Період активного розширення (2017–2020 рр.) — різке збільшення обсягів продажів (з 2,38 до 4,28 трлн дол. США). Цей стрибок пов'язаний із зростанням ролі електронних маркетплейсів (Amazon, Alibaba, eBay), розвитком мобільної комерції та значним переходом споживачів у цифровий простір під час пандемії COVID-19.

Період стабільного зростання (2021–2025 рр.) — темпи приросту залишаються високими, проте більш прогнозованими: з 4,89 до 7,4 трлн дол. США. Така тенденція свідчить про перехід електронної комерції у фазу зрілості, коли ринок уже сформувався, але продовжує розвиватися за рахунок цифровізації бізнесу, персоналізації сервісів та впровадження штучного інтелекту.

Отже, графік демонструє, що електронна комерція стала ключовим драйвером розвитку світової економіки. Високі темпи її зростання свідчать про посилення ролі цифрових технологій, зміну споживчих звичок та трансформацію традиційних бізнес-моделей. Очікується, що в найближчі роки онлайн-торгівля займатиме все більшу частку в загальній структурі роздрібних продажів, сприяючи формуванню глобальної цифрової економіки.



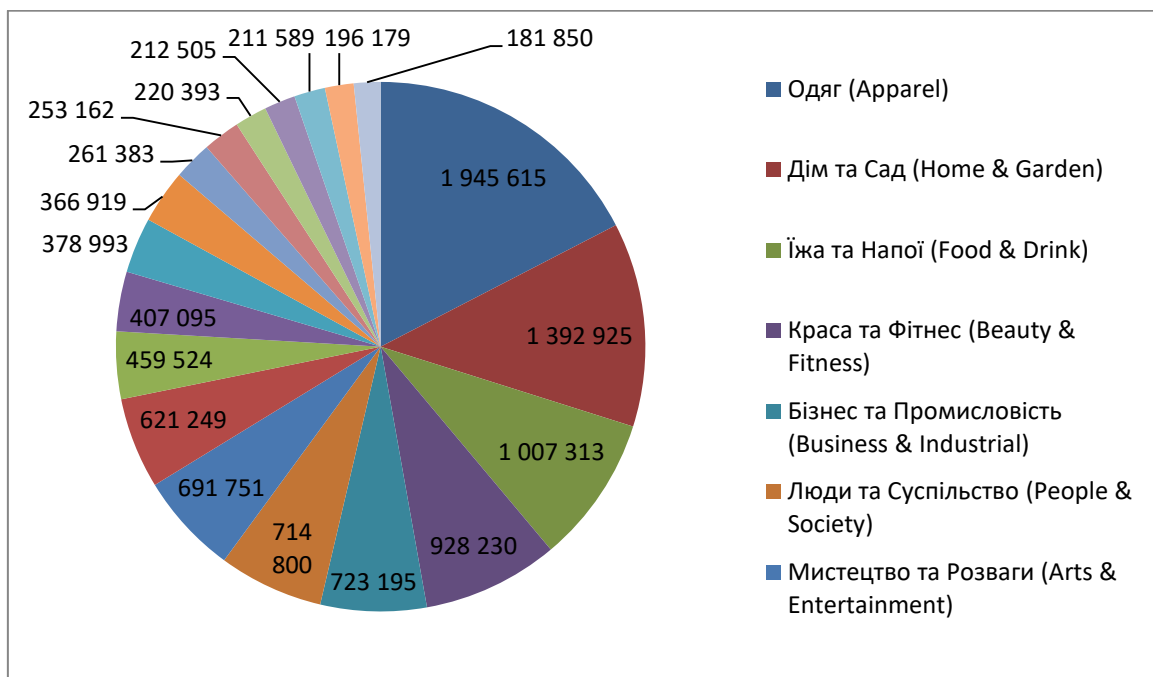
**Рис. 2.3.** – Частка електронної комерції у загальному обсязі роздрібною торгівлі у світі у 2009-2025 рр.

*Джерело: складено автором на основі [37].*

Аналіз графіка показує стабільну та динамічну тенденцію зростання частки електронної комерції у загальному обсязі світової роздрібною торгівлі протягом 2009–2025 років. Якщо у 2009 році online-канал формував лише близько 3,8% роздрібного обороту, то вже у 2015 році цей показник становив майже 7,4%, що свідчить про поступовий перехід споживачів до цифрових каналів купівлі. Найбільш інтенсивне зростання фіксується після 2019 року: у 2020–2021 рр. онлайн-частка зросла особливо різко — до 17,8% та 19,6% відповідно. Такий стрибок логічно пов'язується з глобальною пандемією COVID-19, масовими карантинними обмеженнями та різким підвищенням ролі дистанційних каналів придбання товарів. У цей період онлайн-торгівля стала не просто альтернативним форматом, а фактично основним механізмом забезпечення споживчих потреб.

Після пандемійного піку темпи приросту частки e-commerce дещо вирівнюються, але загальна траєкторія зберігає висхідний характер: очікується, що до 2025 року електронна комерція становитиме вже близько

24,5% від глобального роздрібного продажу. Отже, її роль перетворюється з додаткового каналу збуту на стратегічну складову роздрібних бізнес-моделей. Зростання частки онлайн-торгівлі є результатом поєднання структурних факторів — технологічної зрілості споживача, покращення логістичної інфраструктури, розвитку цифрових платіжних систем, інтеграції AI/Big Data у маркетинг та персоналізацію пропозицій. Таким чином, графік засвідчує не просто кількісне розширення e-commerce, а глибинну трансформацію глобальної архітектури роздрібного ринку, де цифровий канал поступово стає базовим, визначальним та стійким у довгостроковій перспективі.

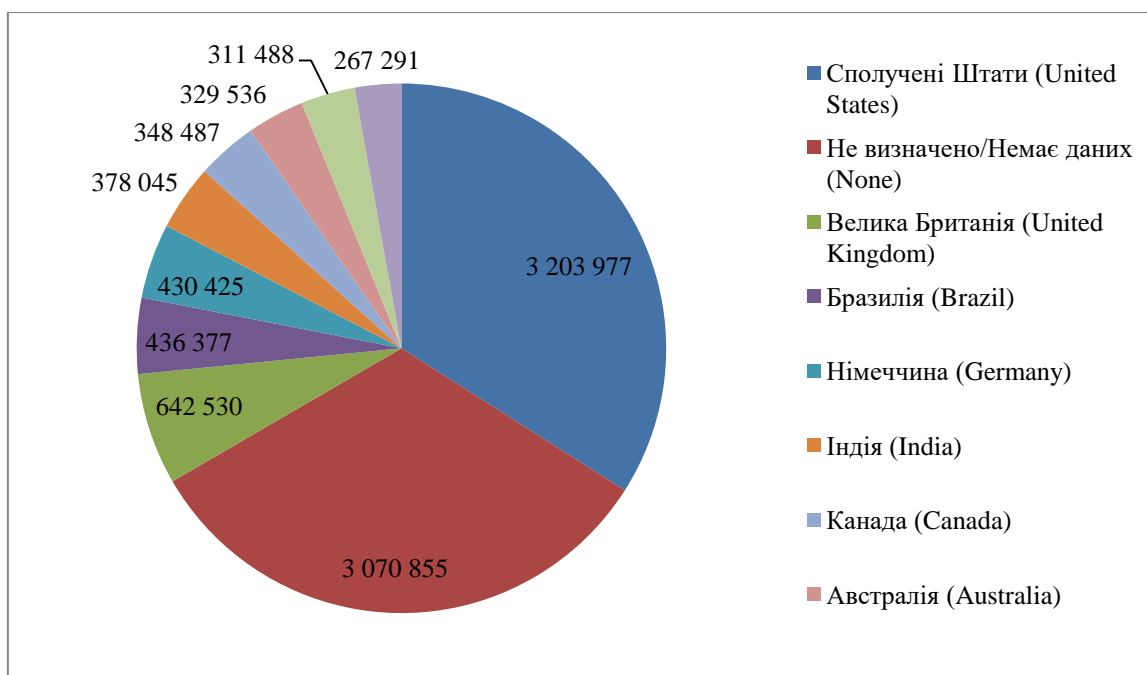


**Рис. 2.4.** – Топ-20 галузей для онлайн магазинів на платформах в 2025 році

*Джерело: складено автором на основі [50].*

Діаграма відображає структуру найбільш перспективних та ємних товарних ніш для онлайн-магазинів у 2025 році, демонструючи, які галузі формуватимуть основний попит і потенціал монетизації в електронній комерції. Найбільшу частку займає категорія «Одяг», яка генерує понад 1,94

млн умовних одиниць попиту — це підкреслює, що fashion-ринок залишається головним драйвером e-commerce, завдяки високій частоті покупок, великому асортименту, та тому, що одяг — один із найцифровізованіших сегментів V2C. На другому місці розташована категорія «Дім та Сад» із показником близько 1,39 млн, що вказує на зміцнення тренду «home esopomtu» і підвищення інвестицій споживачів у комфорт та облаштування житлового простору. Далі йдуть «Їжа та Напої» (понад 1 млн), «Краса та Фітнес» (0,93 млн) та «Бізнес та Промисловість» (0,72 млн) — ці сектори теж демонструють стабільне та структурне зростання через розвиток онлайн-доставки, популяризацію healthier lifestyle, а також розширення B2B-продажів через цифрові маркетплейси. Менші, але все ще суттєві обсяги приходяться на нішеві категорії — мистецтво, розваги, товари для людей і суспільства, а також низку дрібніших сегментів, які формують так званій «довгий хвіст», важливий для загальної диверсифікації e-commerce. Загалом діаграма показує, що електронна торгівля вже не обмежується одягом чи електронікою: присутні товари будь-яких життєвих сфер, а найбільші можливості зростання сконцентровано у сегментах повсякденного споживання, домашнього добробуту, харчування, здоров'я та стилю життя. Це свідчить про глибоку структурну зрілість онлайн-ринку та про те, що у 2025 році e-commerce фактично інтегрований у майже всі роздрібні галузі — від базового споживання до культурних та творчих категорій.



**Рис. 2.5.** – Структура розподілу онлайн магазинів за країнами в 2025 році

*Джерело: складено автором на основі [50].*

На рисунку представлено структуру глобального розподілу онлайн-магазинів за країнами у 2025 році. Дані свідчать про високий рівень географічної концентрації електронної комерції. Лідерами світового ринку є Сполучені Штати Америки та група, позначена як «Не визначено/Немає даних», на які сукупно припадає найбільша кількість інтернет-магазинів. США демонструють найвищий показник 3 203 977 одиниць, що підтверджує провідні позиції країни у розвитку e-commerce, сформовані завдяки високому рівню діджиталізації, розвинутим логістичним мережам та потужній купівельній спроможності населення.

Другу позицію посідає категорія «Не визначено/Немає даних» — 3 070 855 онлайн-магазинів. Це може свідчити про значну кількість компаній, які не ідентифікують власну приналежність до країни або працюють у глобальному цифровому середовищі без чіткої географічної локалізації (наприклад, кросбордерні маркетплейси).

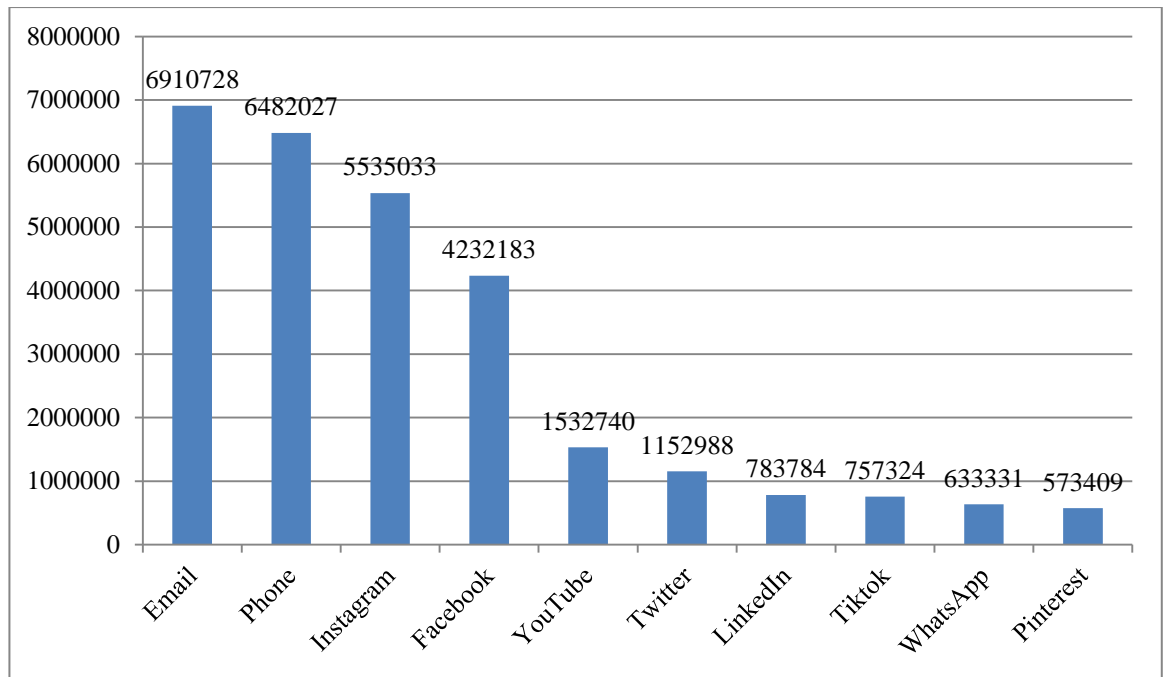
Третє місце належить Великій Британії (642 530 магазинів), що відображає стійкий розвиток електронної комерції після Brexit та активне використання інноваційних бізнес-моделей. Дещо меншим, але також вагомим, є внесок країн Бразилії (436 377) та Німеччини (430 425), що свідчить про швидке зростання ринку онлайн-торгівлі у Латинській Америці та стабільні економічні позиції Німеччини в ЄС.

Показники Індії (378 045) демонструють динамічне збільшення кількості інтернет-магазинів, зумовлене розвитком цифрової інфраструктури та великим внутрішнім ринком. Такі країни, як Канада (348 487), Австралія (329 536) та інші держави з меншими частками, також сприяють розширенню глобальної e-commerce, проте їхня частка значно поступається світовим лідерам.

Таким чином, діаграма підтверджує нерівномірність світового ринку онлайн-торгівлі, де домінують найбільш економічно розвинені країни та глобальні платформи з невизначеною географічною приналежністю. Тенденція зростання сектору у країнах, що розвиваються, вказує на подальше розширення та диверсифікацію світового ринку електронної комерції.

Facebook, Twitter, Instagram та Pinterest мають значну присутність у магазинах, причому Facebook та Instagram демонструють особливо сильні позиції.

Як і очікувалося, електронна пошта залишається надзвичайно популярним каналом комунікації.



*Рис. 2.6. – Кількість онлайн магазинів в 2025 році на різних онлайн-платформах*

*Джерело: складено автором на основі [50].*

На діаграмі представлено порівняльний аналіз кількості онлайн-магазинів, що функціонують у 2025 році на різноманітних цифрових платформах і каналах комунікації. Згідно з даними, найбільша частка таких торговельних точок припадає на E-mail – 6 910 728 магазини. Це свідчить про збереження ролі електронної пошти як універсального та традиційного інструменту комунікації з клієнтами, який активно використовується у сфері електронної комерції для прямих продажів, розсилок та автоматизованих сервісних повідомлень.

Друге місце займають телефонні канали (6 482 027 магазинів), що демонструє стійкий попит на персоналізовані комунікації, а також розповсюдженість мобільної комерції. Це підтверджує тренд на мультиканальність та інтеграцію традиційних засобів зв'язку в сучасні бізнес-моделі.

Серед соціальних мереж найбільш активно для продажу товарів та послуг використовується Instagram – 5 553 033 магазини. Причиною цього є

висока візуальна залученість користувачів та ефективні інструменти для просування товарів, зокрема інфлюенсер-маркетинг і шопінг-теги.

Facebook з показником 4 232 183 магазини залишається одним із ключових каналів e-commerce, хоча й поступається Instagram через зміни у поведінці молодшої аудиторії та конкуренцію з боку інших платформ.

Деякі нижчі значення демонструють такі платформи, як:

- YouTube — 1 532 740 онлайн-магазинів, що відображає зростання впливу відеоконтенту на купівельні рішення;
- Twitter — 1 152 988, який лишається платформою для нішевого просування;
- LinkedIn — 783 784, що свідчить про комерціалізацію B2B-сегмента.

Серед молодіжних платформ:

- TikTok (757 324)
- WhatsApp (633 331)

Також займають значні позиції завдяки швидкому розвитку соціальної комерції та інтеграції платіжних інструментів.

Найменший показник має Pinterest — 573 409 магазинів, що пояснюється здебільшого функціональною спрямованістю платформи на натхнення та пошук ідей, а не завершення покупки.

Отримані результати вказують на такі тенденції:

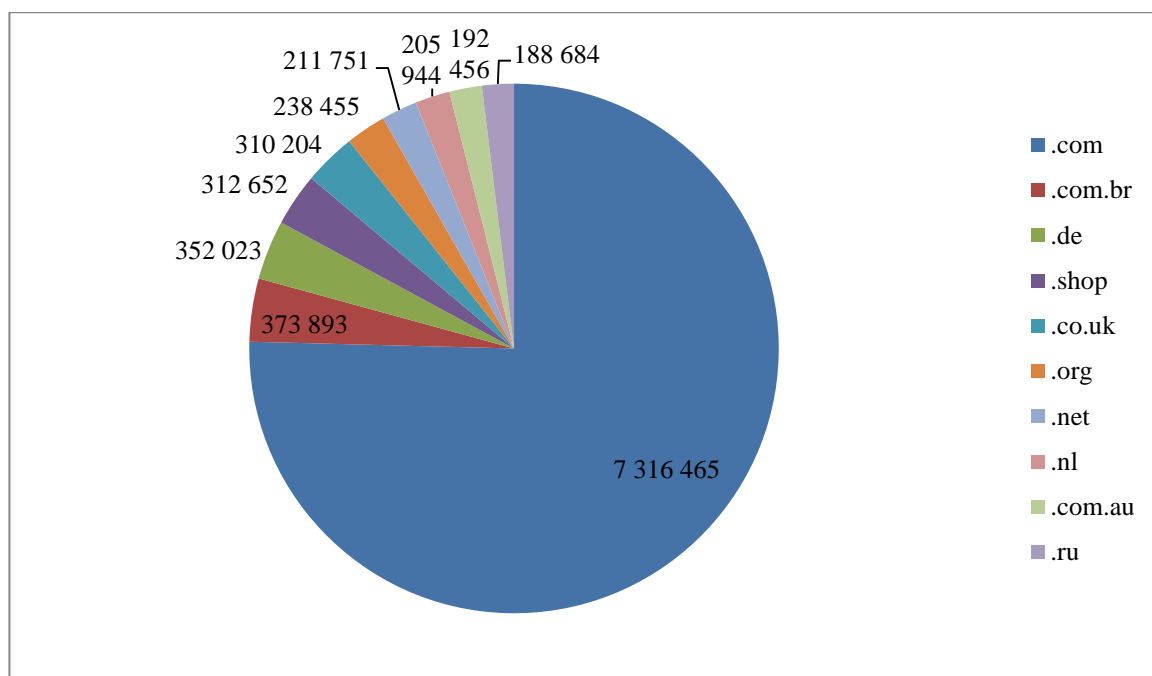
- Збереження лідерства традиційних каналів комунікації (E-mail, телефон).
- Зміцнення позицій візуально-орієнтованих соцмереж в e-commerce (Instagram, YouTube, TikTok).
- Поступове розширення комерційного потенціалу месенджерів та професійних платформ.

– Конкурентна боротьба між соціальними мережами за аудиторію онлайн-магазинів.

Таким чином, структура ринку демонструє активну трансформацію під впливом цифрових технологій, що спрямовує бізнес на омніканальність задля максимального охоплення цільових груп споживачів.

Розподіл доменів верхнього рівня.

.com є найпопулярнішим доменом верхнього рівня для інтернет-магазинів. Це не дивно, оскільки альтернативні домени верхнього рівня були введені лише нещодавно, а домени .com все ще мають певний престиж.



**Рис. 2.7.** – Розподіл обсягу онлайн магазинів за Доменом Верхнього Рівня в 2025 році

Джерело: складено автором на основі [50].

Домен .shop (312 652) у свою чергу відображає новітній тренд на використання тематичних доменних зон, які однозначно ідентифікують сферу діяльності ресурсу, підвищуючи маркетингову привабливість магазину. Також значну частку мають .co.uk (310 204) та .org (238 455), що

говорить про високу активність онлайн-торгівлі у Великій Британії та популярність онлайн-проектів з суспільною та сервісною спрямованістю.

Помітною є присутність доменів .net (211 751), .nl (205 944) та .com.au (192 456), які хоча й мають менші показники, проте свідчать про стійкий розвиток електронної комерції в Нідерландах та Австралії. Найменше представництво у вибірці має домен .ru (188 684), що може бути пов'язано з геополітичними та економічними обмеженнями, а також переорієнтацією ринку у бік внутрішніх платформ та альтернативних доменних зон.

Загалом, наведений графік вказує на значну диспропорцію у використанні доменів верхнього рівня в електронній комерції. Абсолютне домінування домену .com підтверджує процес глобалізації цифрового бізнесу та пріоритетність універсальних каналів просування. Одночасно спостерігається тенденція до зростання національних доменів, які забезпечують локалізацію контенту та зручність для внутрішніх ринків.

Таким чином, у 2025 році структура доменів у сфері онлайн-торгівлі характеризується поєднанням глобальної стандартизації та регіональної диверсифікації, що визначає вектор подальшого розвитку інтернет-комерції в умовах конкуренції та цифрової інтеграції світових ринків.

## **2.2. Аналіз діяльності провідних світових онлайн магазинів**

Сучасний етап розвитку електронної комерції характеризується високим рівнем конкуренції, динамічними змінами у споживчих перевагах та активним впровадженням цифрових технологій у бізнес-процеси. У цих умовах провідні онлайн-магазини виступають не лише ключовими гравцями ринку, але й індикаторами загальних тенденцій розвитку електронного бізнесу. Аналіз їхньої діяльності дає змогу визначити основні стратегічні підходи, інноваційні рішення та моделі управління, що забезпечують їм конкурентні переваги у глобальному та регіональному масштабах.

Онлайн-торгівля сьогодні охоплює широкий спектр товарних категорій — від побутової техніки та електроніки до продуктів харчування, одягу та цифрових послуг. Провідні компанії, такі як Amazon, eBay, Zalando, Allegro та інші, формують стандарти обслуговування клієнтів, логістики, безпеки транзакцій і персоналізації пропозицій. Їхній досвід є особливо цінним для аналізу, оскільки саме вони першими впроваджують інноваційні рішення у сфері маркетингу, управління даними, автоматизації та клієнтського сервісу.

Дослідження діяльності провідних онлайн-магазинів передбачає вивчення низки ключових аспектів: організаційної структури, асортиментної політики, маркетингових стратегій, системи логістики, методів залучення та утримання клієнтів, а також використання сучасних інформаційних технологій. Окрему увагу доцільно приділити аналізу фінансових показників та динаміки розвитку компаній, що дозволить оцінити ефективність їхніх бізнес-моделей у контексті сучасних ринкових умов [13].

Важливим елементом аналізу є також порівняння досвіду міжнародних гравців із практиками провідних європейських та національних компаній. Такий підхід дозволяє не лише окреслити відмінності у стратегіях розвитку, але й визначити чинники, що впливають на успішність функціонування електронних торговельних платформ у різних економічних середовищах.

**Таблиця 2.1. – Порівняльна характеристика найбільших онлайн магазинів**

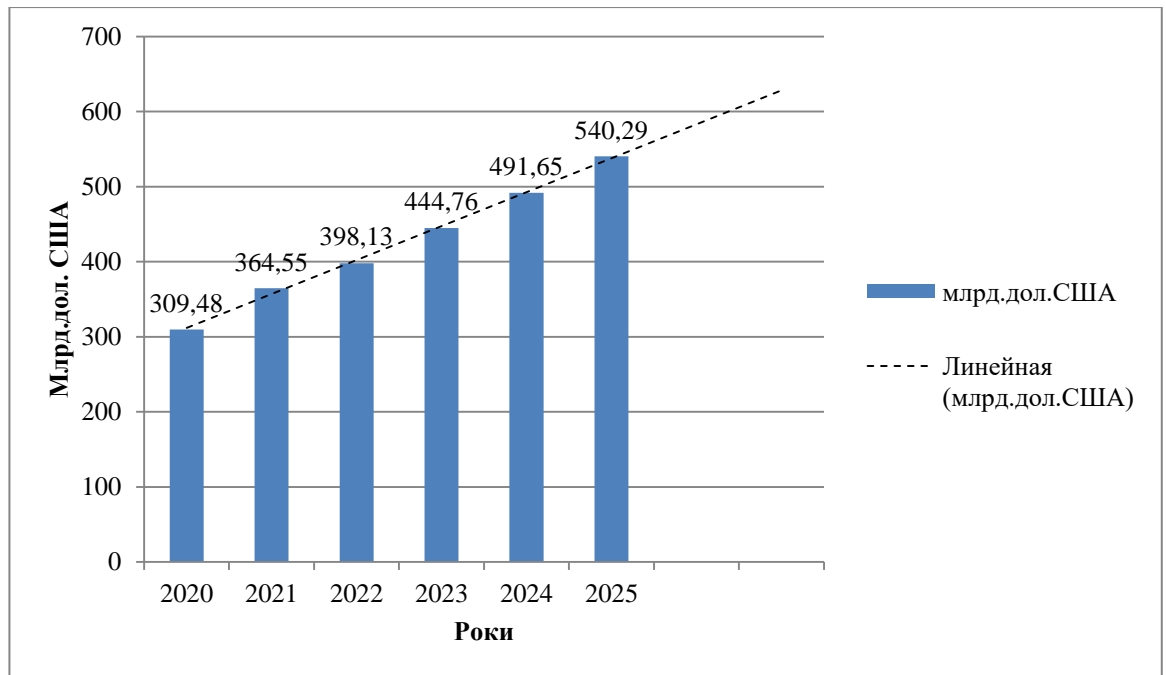
Показник	Amazon	eBay	Zalando	Allegro
Рік заснування	1994	1995	2008	1999
Країна походження	США	США	Німеччина	Польща
Засновник(и)	Джефф Безос (Jeff Bezos)	П'єр Омідіяр (Pierre Omidyar)	Роберт Гентц, Девід Шнайдер	Аркадіуш Рутковський, Томаш Дзедзич
Основна сфера діяльності	Електронна комерція, хмарні технології (AWS), цифрові	Онлайн-аукціони та маркетплейс для B2C і C2C	Онлайн-торгівля модним одягом, взуттям та аксесуарами	Маркетплейс широкого асортименту товарів

	сервіси			
<b>Основна бізнес-модель</b>	Поєднання власних продажів та маркетплейсу; підписка Amazon Prime	Аукціонна та фіксована торгівля між продавцями і покупцями	Онлайн-ритейл та маркетплейс з елементами D2C	B2C і C2C маркетплейс з оплатою та доставкою всередині платформи
<b>Обсяг продажів (2024 р.)</b>	≈ 575 млрд дол. США	≈ 10,1 млрд дол. США	≈ 12,9 млрд євро	≈ 3,9 млрд євро
<b>Основні ринки діяльності</b>	США, ЄС, Азія, Латинська Америка	США, ЄС, Велика Британія, Канада, Австралія	ЄС (особливо Німеччина, Франція, Італія, Польща)	Центральна та Східна Європа, переважно Польща
<b>Кількість активних користувачів (2024 р.)</b>	Понад 300 млн	Понад 130 млн	Понад 55 млн	Понад 14 млн
<b>Ключові інновації</b>	AI-рекомендації, роботизована логістика, Amazon Go, дрон-доставка	Механізм рейтингу продавців, гарантія безпечних транзакцій	Персоналізація, віртуальні примірки, AI-маркетинг	Інтеграція платіжної системи Allegro Pay, швидка доставка Smart!
<b>Конкурентні переваги</b>	Глобальна екосистема сервісів, масштаб логістики, Prime-підписка	Широкий вибір товарів і продавців, міжнародна присутність	Вузька спеціалізація, фокус на моді, сильний бренд у ЄС	Сильна позиція на локальному ринку, оптимізована доставка, зручна платформа
<b>Основні виклики</b>	Регуляторний тиск у ЄС і США, екологічні вимоги, конкуренція з Alibaba	Зменшення частки молоді аудиторії, конкуренція з Amazon	Зростання логістичних витрат, залежність від європейських ринків	Висока конкуренція, необхідність міжнародної експансії
<b>Соціальна та екологічна відповідальність</b>	Програма "Climate Pledge", інвестиції у відновлювану енергетику	Програми благодійності через eBay for Charity	Програма сталого виробництва "do.MORE", використання екоупаковки	Зменшення вуглецевого сліду, екологічна доставка, CSR-ініціативи

*Джерело: складено автором на основі [68,101].*

Amazon орієнтується на велику і різноманітну глобальну клієнтську базу, що включає як приватних осіб, так і малі підприємства. Члени Prime, які користуються різноманітними ексклюзивними перевагами і демонструють високу лояльність та залученість, є важливою підгрупою. Вони мають доступ до безкоштовної та швидкої доставки, ексклюзивних пропозицій та потокових сервісів, таких як Prime Video та Amazon Music. Треті сторони-продавці також відіграють значну роль. Вони сприяють розширенню асортименту товарів на платформі, задовольняючи різні потреби та уподобання клієнтів. Кожен із цих сегментів має унікальні потреби та відіграє важливу роль в бізнес-екосистемі Amazon. У книзі Стоуна «The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon» (Магазин усього: Джефф Безос і епоха Amazon) яскраво описано, як Amazon поступово визначав і задовольняв потреби різних сегментів клієнтів у процесі свого розвитку [24]. Наприклад, Amazon помітив, що деякі клієнти були завзятими читачами, і зосередився на розширенні колекції книг та поліпшенні досвіду електронного читання. Для малих підприємств вона надала інструменти та підтримку, щоб допомогти їм ефективно управляти своїми інтернет-магазинами, такі як системи управління запасами та маркетингова аналітика.

Amazon є лідером світової електронної комерції, маючи значну присутність на ринку США. До 2025 року Amazon, за прогнозами, буде контролювати 40,9% всього ринку роздрібної електронної комерції США, порівняно з 39,6% на даний момент. Ця домінуюча позиція частково пояснюється її користувацькою базою, яка налічує понад 310 мільйонів активних користувачів у всьому світі та приблизно 161,7 мільйона користувачів Amazon Prime у США [2].



*Рис. 2.8. – Прогноз частки Amazon у загальному обсязі роздрібних продажів електронної комерції США, 2020–2025 рр.*

*Джерело: складено автором на основі [2].*

Компанія пропонує широкий і різноманітний асортимент товарів, прагнучи забезпечити клієнтам безперебійний і зручний досвід покупок. Цьому сприяють такі функції, як інтуїтивно зрозумілий інтерфейс веб-сайту, швидкі служби доставки, особливо для членів Prime, та відмінне обслуговування клієнтів. Функція пошуку на веб-сайті є дуже просунутою, що дозволяє клієнтам швидко знаходити необхідні товари. Логістична мережа Amazon розроблена для забезпечення своєчасної доставки, а склади стратегічно розташовані по всьому світу. Крім того, Amazon Web Services (AWS) надає інноваційні та надійні хмарні обчислювальні рішення, адаптовані до потреб бізнес-клієнтів, що ще більше підвищує цінність, яку вона надає. AWS пропонує широкий спектр послуг, від базової обчислювальної потужності та зберігання даних до просунутих інструментів аналітики та машинного навчання, що дозволяє бізнесу масштабуватися та впроваджувати інновації.

Amazon в основному покладається на свій високофункціональний веб-сайт і мобільний додаток як основні онлайн-платформи для ведення бізнесу.

Веб-сайт постійно оновлюється новими функціями та вдосконаленнями для покращення користувацького досвіду. Мобільний додаток розроблений так, щоб бути зручним і простим у використанні, що дозволяє клієнтам робити покупки на ходу. Впровадження магазинів Amazon Go є інноваційним офлайн-каналом. Ці магазини використовують передові технології, такі як комп'ютерний зір та сенсорна інтеграція, щоб клієнти могли брати товари та виходити з магазину без необхідності проходження традиційних процедур розрахунку. Це не тільки розширює ринкову присутність компанії, але й збагачує досвід клієнтів. Завдяки цим каналам Amazon може ефективно взаємодіяти з клієнтами та задовольняти їхні потреби в покупках.

Amazon отримує дохід з декількох джерел. Значний внесок роблять продажі товарів як з власних запасів, так і за рахунок комісій від сторонніх продавців. Компанія має величезний каталог товарів, від електроніки та одягу до продуктів харчування та товарів для дому. Членські внески від учасників програми Prime постійно зростають, оскільки все більше клієнтів підписуються на неї, щоб користуватися перевагами. Плата за послуги AWS також є важливим джерелом доходу, оскільки все більше підприємств покладаються на хмарні послуги для своїх цифрових операцій. Доходи від реклами на платформі компанії значно зросли за останні роки. Бізнес приваблює реклама на Amazon завдяки великій клієнтській базі та цільовим рекламним опціям.

Amazon має значні можливості для розширення на ринках, що розвиваються, таких як Азія, Африка та Латинська Америка. Зі збільшенням проникнення Інтернету та зростанням купівельної спроможності споживачів у цих регіонах очікується швидке зростання ринку електронної комерції. Дослідження McKinsey & Company щодо майбутнього електронної комерції вказало на потенціал розвитку ринків, що розвиваються [17]. Amazon може використовувати свою існуючу бізнес-модель та переваги бренду для виходу на ці ринки. Однак компанія також повинна враховувати місцеві культурні відмінності, нормативні вимоги та стан інфраструктури. Наприклад, у деяких

регіонах інфраструктура платежів може бути недостатньо розвинена, тому Amazon, можливо, доведеться співпрацювати з місцевими постачальниками платіжних послуг або запровадити альтернативні способи оплати. Компанія також повинна адаптувати свою продукцію до місцевих смаків та уподобань.

Компанія може скористатися новітніми технологіями, такими як штучний інтелект, доставка дронами та блокчейн, для покращення своєї діяльності. Штучний інтелект може бути використаний для подальшого підвищення точності рекомендацій щодо продуктів та обслуговування клієнтів. Аналізуючи дані про клієнтів у режимі реального часу, він може надавати більш персоналізовані пропозиції. Доставка дронами має потенціал революціонізувати логістичний процес, забезпечуючи швидшу та ефективнішу доставку. Amazon тестує доставку дронами в деяких регіонах і, як очікується, розширить її використання в майбутньому. Технологія блокчейн може підвищити безпеку та прозорість управління ланцюгом поставок. Вона може використовуватися для відстеження походження та переміщення продуктів, забезпечуючи їх автентичність та якість [105].

eBay — це платформа електронної комерції, яка спочатку надавала лише послуги аукціонів між клієнтами, а незабаром після цього розширилася на бізнес-споживачів. У 2000-х роках eBay пішов на великі витрати, придбавши PayPal, Skype і Stubhub, хоча з того часу він відмовився від власності на всі три підприємства.

Це одна з небагатьох історій успіху дотком-бульбашки, з якою eBay боролася після виходу на біржу у вересні 1998 року. До 2001 року вона вважалася найбільшим у світі веб-сайтом електронної комерції, а рік по тому придбала платіжну систему PayPal за 1,5 мільярда доларів [12].

На початку 2000-х років покупка товарів через Інтернет у випадкових незнайомих не була поширеною практикою. До появи eBay і PayPal часто траплялися випадки шахрайства, і не було жодних гарантій, що товар буде доставлений, а якщо і буде, то чи відповідатиме він наданому опису.

eBay і PayPal забезпечили необхідні системи арбітражу та запобігання шахрайству. У випадку eBay система перевірки продавців і покупців дозволила обом сторонам почуватися безпечно під час транзакцій, а PayPal запобігав шахрайству.

PayPal був першим у великому розширенні присутності eBay. Протягом наступних п'яти років компанія витратила 1,7 млрд доларів на придбання платформ класифікованої реклами, 2,6 млрд доларів на Skype і 310 млн доларів на Stubhub.

Цей конгломерат цифрових активів зробив eBay більшою компанією, але до 2010 року кілька інвесторів і керівників підрозділів вважали, що володіння eBay Skype, PayPal та іншими сервісами є шкідливим для обох сторін.

До того ж Amazon відібрав у eBay титул найбільшої платформи електронної комерції і до 2010 року генерував утричі більший дохід, а розкішні витрати eBay втратили свою привабливість.

eBay продала Skype приватній інвестиційній групі, яка потім продала її Microsoft у 2011 році. У 2014 році eBay оголосила, що відокремить PayPal, який став більшим за eBay. На момент написання статті ринкова капіталізація PayPal у п'ять разів перевищує ринкову капіталізацію eBay.

Після відокремлення PayPal eBay зосередилася на збільшенні доходів від реклами та збереженні своєї клієнтської бази, яка переважно знаходиться у США та Великобританії.

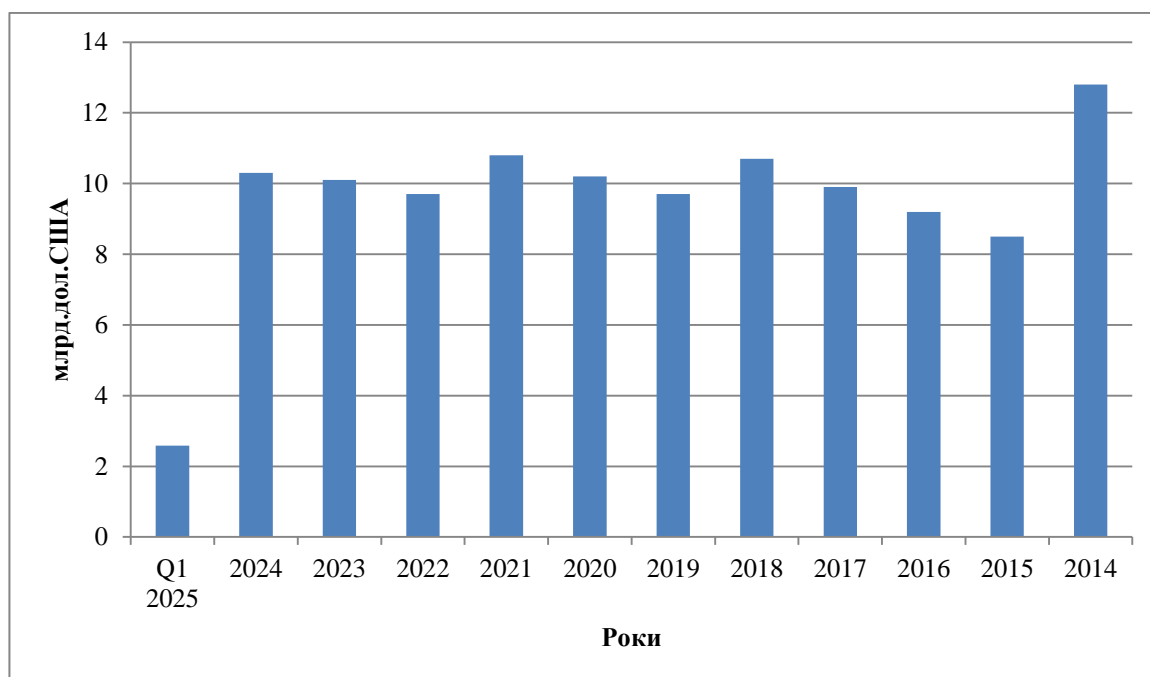
У першому кварталі 2025 року eBay отримав загальний дохід у розмірі 2,585 млрд доларів.

Минулого року, у 2024 році, eBay отримав близько 10,2 млрд доларів доходу.

Якщо ця тенденція збережеться, загальний дохід за рік може трохи знизитися порівняно з 10,1 млрд доларів у 2023 році.

Протягом останнього десятиліття дохід eBay зазнавав коливань, досягнувши найвищих показників у 2014 році (12,8 млрд доларів) та 2021

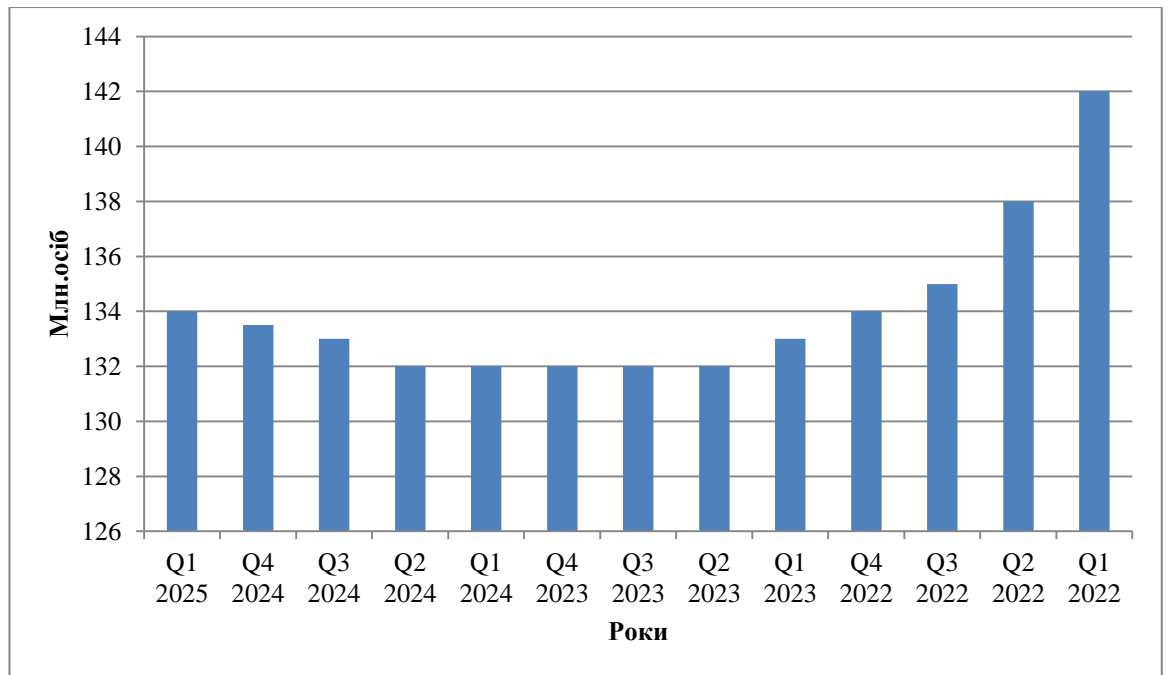
році (10,8 млрд доларів). Однак за цими піками слідували періоди спаду, що відображало зміни у фінансових показниках платформи з плином часу.



*Рис. 2.9. – Дохід eBay за 2014-2025 рр. (млрд.дол.США)*

*Джерело: складено автором на основі [12].*

Спільнота продавців eBay є величезною, але вона також змінюється. Станом на 2025 рік у світі налічується близько 18–18,3 мільйона активних продавців, що менше, ніж піковий показник у 25 мільйонів у 2014 році. Це на 26% менше, ніж за останнє десятиліття, але разом з тим ринок eBay є більш динамічним, ніж будь-коли, з консолідацією серйозних продавців і акцентом на якості, а не на кількості.



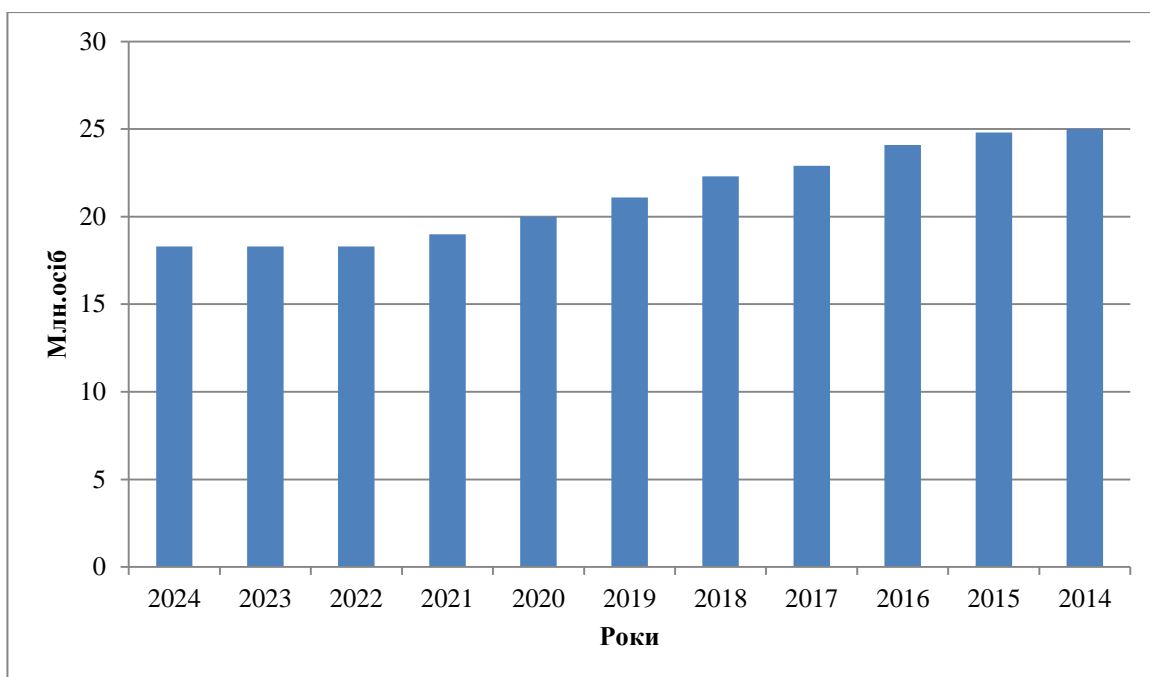
**Рис. 2.10.** – Кількість покупців eBay 2022-2025 рр. (млн.осіб)

*Джерело: складено автором на основі [12].*

Приблизно 60% всіх продавців eBay припадає на США та Великобританію (31% США, 29% Великобританія), за ними йдуть Німеччина (15%) та Китай (12%). Австралія, Італія, Франція та Канада замикають список провідних країн. eBay є найбільшим онлайн-ринком в Австралії, де щомісяця eBay використовують 12 мільйонів австралійців [12].

База продавців eBay складається з підробляючих, малих підприємств та підприємців, які працюють на повну ставку. Багато хто почав «випадково» — продаючи кілька старих гаджетів або колекційних предметів, а потім виявив хист (і ринок) до електронної комерції. Ця тенденція випадкових підприємців є живою і процвітаючою, а низький поріг входу на eBay робить його стартовим майданчиком для нових онлайн-бізнесів.

134 мільйони активних покупців eBay — це дуже різноманітна група, але можна виділити кілька тенденцій. США залишаються локомотивом eBay, забезпечуючи близько 70% веб-трафіку, але платформа поширюється на Європу, Латинську Америку та Австралію.



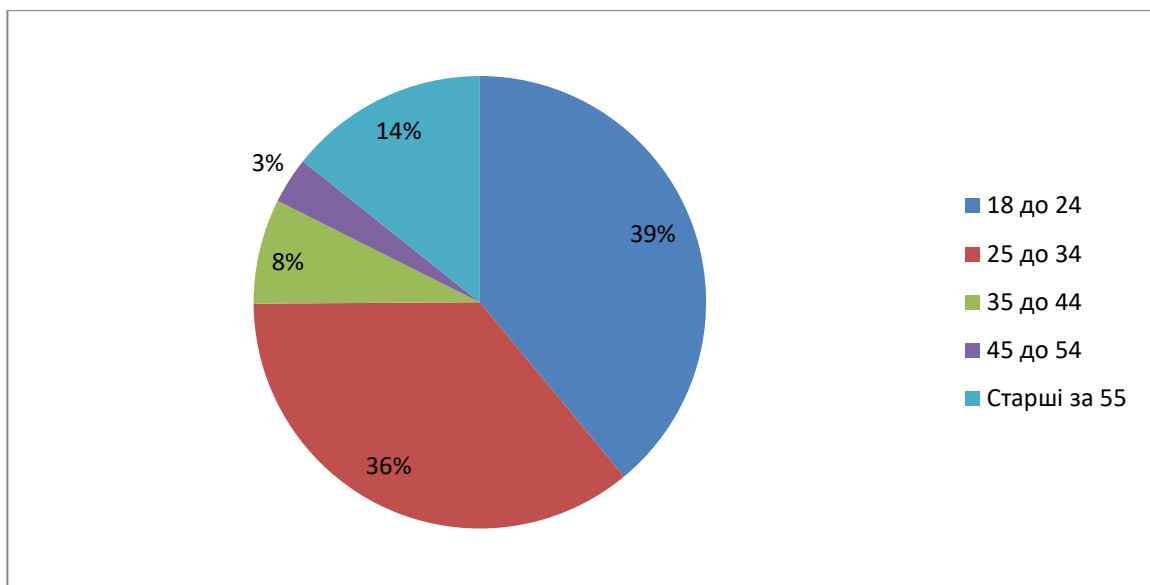
*Рис. 2.11. – Кількість продавців eBay 2014-2024 рр. (млн.осіб)*

*Джерело: складено автором на основі [12].*

Майже три чверті мобільних покупців eBay належать до вікової групи від 18 до 34 років.

Водночас 14,3% мобільних покупців мають вік 55 років і старше, а 10,8% належать до вікової групи від 35 до 54 років.

Ці цифри свідчать про те, що мобільний шопінг на eBay дуже приваблює молодих користувачів, а старші покупці становлять меншу, але помітну частину.



**Рис. 2.12.** – Розподіл мобільних покупців eBay за віком (%)

Джерело: складено автором на основі [12].

eBay також може похвалитися 28 мільйонами «захоплених покупців» — суперкористувачів, які витрачають на сайті в середньому 3000 доларів на рік. Ці важковаговики забезпечують непропорційно велику частку продажів і є золотою жилою для продавців, які орієнтуються на нішеві або дорогі товари.



**Рис. 2.13.** – Інструменти для продавців eBay

Джерело: складено автором на основі [12].

Звітність про ефективність. Відстежує продажі та коефіцієнти конверсії за допомогою персоналізованих панелей управління. Seller Hub та Analytics API від eBay дозволяють продавцям відстежувати продажі, коефіцієнти конверсії та інше, а також створювати власні інформаційні панелі для отримання даних у режимі реального часу.

Дослідження та аналітика товарів. Надає продавцям дані про продажі та ринкові тенденції. Terapeak Product Research від eBay (тепер називається просто «Product Research» у Seller Hub) є безкоштовним для всіх продавців і пропонує три роки даних про продажі, тенденції цін, коефіцієнти реалізації та інше [15].

Автоматизація розміщення та маркетингу. Допомагає продавцям оптимізувати оголошення та автоматизувати відповіді клієнтам. Такі інструменти, як CrazyLister та InkFrog, допомагають продавцям масово завантажувати оголошення, оптимізувати ключові слова та автоматизувати відповіді.

Управління запасами та замовленнями. Синхронізує запаси й керує замовленнями на різних каналах продажу. Продавці-професіонали використовують Linnworks, ChannelAdvisor або 3Dsellers для синхронізації запасів між каналами та управління замовленнями в одному місці.

Бухгалтерський облік і фінансова звітність. Автоматизує звірку продажів за допомогою бухгалтерського програмного забезпечення. Link My Books та A2X автоматизують складну роботу з узгодження продажів на eBay з QuickBooks або Xero — більше не потрібно до пізньої ночі заповнювати таблиці.

### **2.3. Світові тенденції розвитку електронного бізнесу**

У сучасних умовах цифрової трансформації глобальної економіки електронний бізнес виступає одним із ключових чинників економічного

зростання, підвищення конкурентоспроможності підприємств та формування нових моделей взаємодії між виробниками і споживачами. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зростання доступу до мережі Інтернет, поширення мобільних пристроїв та соціальних платформ зумовили істотні зміни у способах ведення бізнесу на світовому ринку.



**Рис. 2.13.** – Основні світові тенденції розвитку електронного бізнесу  
Джерело: складено автором на основі [98].

Сучасні тенденції розвитку електронного бізнесу характеризуються інтеграцією цифрових рішень у всі сфери діяльності компаній, переходом до омніканальної взаємодії з клієнтами, використанням аналітики великих даних (Big Data), штучного інтелекту (AI) та хмарних технологій. Зростає роль персоналізації, автоматизації процесів продажу, а також розвитку електронних платіжних систем і платформ електронної комерції.

Окремої уваги заслуговує стрімке зростання обсягів світової онлайн-торгівлі, розширення ринків e-commerce у країнах, що розвиваються, і поява нових бізнес-моделей, таких як sharing economy, subscription-based services та marketplace ecosystems. Крім того, важливими трендами є посилення

кібербезпеки, дотримання принципів сталого розвитку, екологічна відповідальність компаній та розвиток цифрової етики.

Аналіз сучасних світових тенденцій свідчить, що електронний бізнес стає не лише інструментом комерційної діяльності, але й фундаментом цифрової економіки. За даними міжнародних досліджень, частка електронної комерції у світовому роздрібному товарообігу щорічно зростає, і очікується, що до 2030 року вона перевищить 30 % загального обсягу продажів. Найактивніший розвиток спостерігається у країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону, насамперед у Китаї, Південній Кореї, Сінгапурі та Індії, де поєднання технологічних інновацій і високої цифрової культури населення створює сприятливе середовище для розширення e-commerce.

Однією з ключових тенденцій є мобілізація електронного бізнесу. Збільшення частки користувачів, які здійснюють покупки через мобільні додатки, стимулює розвиток мобільної комерції (m-commerce). Це зумовлює необхідність адаптації платформ під мобільні інтерфейси, впровадження зручних платіжних систем і використання технологій швидкої ідентифікації (наприклад, біометричних платежів).

Важливим трендом є також інтеграція штучного інтелекту (AI) та аналітики великих даних (Big Data) у бізнес-процеси. Системи на основі AI забезпечують автоматизацію обробки замовлень, персоналізацію контенту, прогнозування попиту, управління ланцюгами постачання та підтримку клієнтів через чат-боти. Наприклад, компанії Amazon та Alibaba активно використовують машинне навчання для формування рекомендаційних систем, що підвищують середній чек і рівень лояльності споживачів [108].

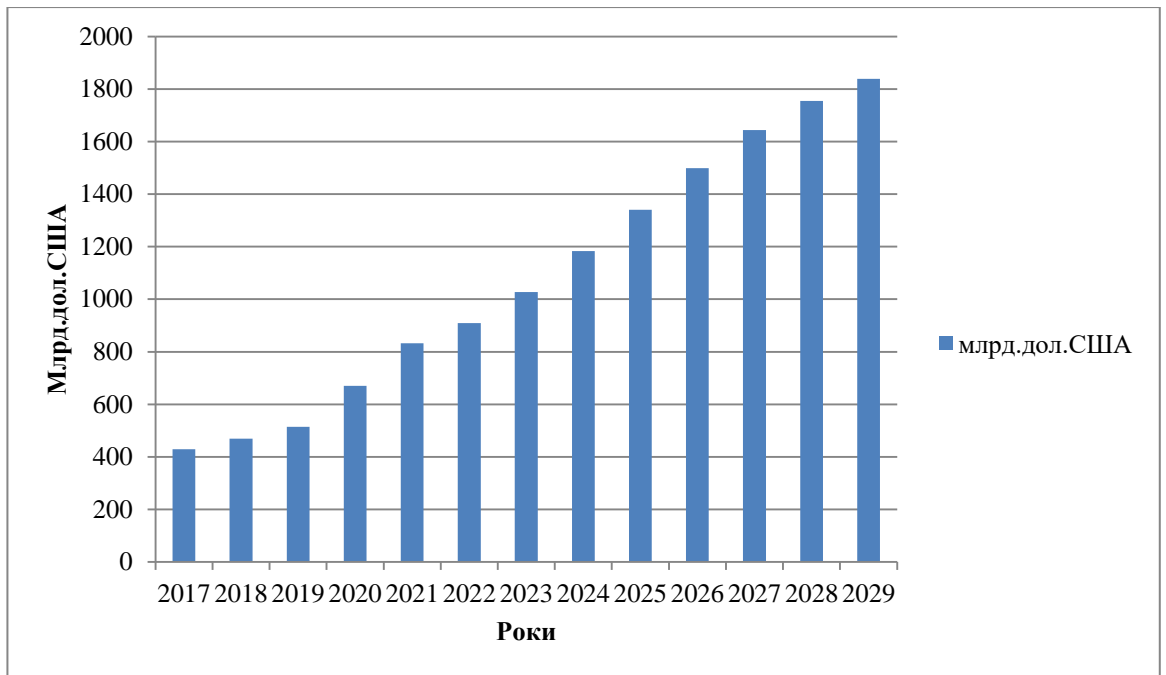
Не менш важливою тенденцією є розвиток екосистем цифрових маркетплейсів, які стають основою для багатосторонньої взаємодії між продавцями, покупцями та постачальниками послуг. Платформи типу eBay, Shopee, JD.com або Etsy створюють цілі цифрові простори, де поєднуються торгівля, логістика, маркетинг і фінансові сервіси.

Крім того, значного поширення набувають підпискові моделі (subscription-based services) та економіка спільного користування (sharing economy). Компанії, такі як Netflix, Spotify, Airbnb і Uber, демонструють, що сучасні споживачі дедалі частіше віддають перевагу не володінню товаром, а доступу до послуги. Це трансформує традиційні уявлення про власність і створює нові формати монетизації.

Окремої уваги заслуговує тенденція до підвищення безпеки електронних операцій та посилення захисту персональних даних користувачів. Прийняття таких нормативних актів, як GDPR у Європейському Союзі, стало каталізатором розвитку технологій шифрування, безпечної аутентифікації та кіберзахисту.

В останні роки значення набуває також концепція сталого розвитку (Sustainable e-business). Підприємства дедалі частіше впроваджують «зелені» технології, оптимізують логістику для зменшення викидів CO<sub>2</sub> та застосовують принципи соціальної відповідальності. Такий підхід не лише підвищує репутацію компаній, а й формує довгострокову лояльність клієнтів.

Електронна комерція стала глобальним лідером для американських підприємств, і багато споживачів зараз використовують онлайн-платформи для придбання дорогих товарів та продуктів харчування через зручність онлайн-покупок. Прискорення темпів розвитку та епідемія COVID-19, в результаті якої багато компаній перейшли на онлайн-роботу, сприяли цій зміні та призвели до подальшого масового зростання онлайн-продажів. Це відображається у зростанні галузі електронної комерції в США, оскільки сучасні споживачі насолоджуються зручним, швидким та простим досвідом покупок, а корпорації стали більш прогресивними у своїх цифрових альтернативах. У сучасних умовах бізнес-операції спрямовані на розробку зручних, збалансованих систем, щоб задовольнити потреби зростаючої онлайн-клієнтської бази.



*Рис 2.14. – Дохід галузі електронної комерції в США з 2017 по 2029 рік (у мільярдах доларів США)*

*Джерело: складено автором на основі [46].*

У Сполучених Штатах завжди домінували вітчизняні інтернет-магазини, але зараз два іноземні підприємства завойовують американський ринок: Temu і Shein. За оцінками, зростаючий ринок електронної комерції у 2025 році принесе 1,3 трильйона доларів США доходу. До 2029 року попит американських споживачів на онлайн-покупки, за прогнозами, принесе 1,8 трильйона доларів США. Щодо категорій товарів, то найпопулярнішими в Інтернеті є електроніка та мода, оскільки вони мають найвищу частку онлайн-користувачів.

Розвиток міжнародного ринку є об'єктивною необхідністю сучасного етапу глобалізації економіки. Галузь електронної комерції у Сполучених Штатах Америки зазнає суттєвих трансформацій під впливом технічного прогресу, інноваційних цифрових технологій та швидкого зростання сегменту мобільної комерції. У таких умовах підприємства, що прагнуть забезпечити стійке функціонування та зберегти конкурентоспроможність,

мають активно впроваджувати цифрову трансформацію бізнес-процесів, розвивати багатоканальні системи продажу, використовувати можливості штучного інтелекту та сучасні інструменти управління електронною комерцією.

Застосування інтегрованого програмного забезпечення для управління електронними торговими платформами, а також орієнтація на одночасний розвиток локальних і міжнародних ринків сприятимуть підвищенню ефективності діяльності компаній у цифровому середовищі. Ці заходи набувають особливої актуальності у контексті подальшої цифровізації економіки США, що визначатиме стратегічні напрями розвитку сектору електронної комерції у найближчій перспективі.

Більшість споживачів стають більш екологічно свідомими, тому стабільність є проблематичною для електронної комерційної галузі. Компанії створюють екологічно чисті упаковки, зменшують викиди вуглецю та зосереджуються на стійких рішеннях для доставки. Ці ініціативи спрямовані не тільки на те, щоб виділитися на переповненому ринку, але й на відображення цінностей сучасних споживачів, які готові витратити більше на екологічно чисті продукти. Використання цифрових технологій, які допомагають оптимізувати управління ланцюгами поставок компаній, мінімізувати відходи та контролювати вплив компаній на навколишнє середовище, сприяє подальшому використанню стійких рішень.

Штучний інтелект в електронній комерції змінив багато аспектів цього сектору, від управління запасами до взаємодії зі споживачами. Завдяки цій технології штучний інтелект може динамічно коригувати структуру цін, надавати персоналізовані рекомендації щодо продуктів та оптимізувати логістичні рішення для платформи електронної комерції. Підприємства можуть зменшити операційні витрати та підвищити ефективність, автоматизувавши маркетингові кампанії та оптимізувавши процеси виконання замовлень. Чат-боти та віртуальні помічники на основі штучного інтелекту покращують обслуговування клієнтів, своєчасно відповідаючи на

запитання та покращуючи досвід покупки. За допомогою ШІ та автоматизації бізнес може швидко розширюватися, обробляти мільйони транзакцій за один раз і підвищувати рівень задоволеності клієнтів, що необхідно для збереження конкурентоспроможності в цьому швидкоплинному світі електронної комерції.

Щоб охопити якомога більше людей, підприємства використовують багатоканальні продажі, які передбачають продаж на декількох платформах, таких як Amazon, eBay, Shopify або інших соціальних мережах. Проте, це може вимагати багато роботи і зусиль. Завдяки програмному забезпеченню для інтеграції електронної комерції компанії можуть легко синхронізувати свої запаси, замовлення та інші дані про клієнтів з багатьма каналами продажів. Це програмне забезпечення дозволяє компаніям ефективно працювати на різних платформах, усуваючи необхідність ручного оновлення та зменшуючи ймовірність перевищення обсягів продажів або дефіциту товарів.

Останніми роками електронний бізнес у Європейському Союзі демонструє стабільне зростання, яке, хоча й не є надшвидким, залишається стійким і перспективним. За даними європейських аналітичних джерел, у 2024 році обсяги електронної торгівлі в ЄС збільшилися приблизно на 7% у номінальному виразі, досягнувши близько 819 млрд євро. З урахуванням інфляційних процесів реальний приріст становив близько 4%. Водночас спостерігаються значні регіональні відмінності: у Західній Європі ринок уже насичений і росте повільніше, тоді як країни Східної Європи демонструють динамічніше зростання та підвищену цифрову активність [55].

Одним із ключових напрямів розвитку електронного бізнесу є підвищення цифрової інтенсивності підприємств. За даними Євростату, у 2024 році понад 13% компаній у ЄС використовували технології штучного інтелекту. Європейська комісія ставить за мету до 2030 року забезпечити, щоб понад 90% малих і середніх підприємств досягли базового рівня цифрової зрілості, а 75% бізнесів активно застосовували хмарні сервіси,

аналіз великих даних або штучний інтелект. Водночас частка онлайн-продажів у структурі загального обороту підприємств постійно зростає — у 2024 році вона становила близько 19% [55].

Важливою тенденцією є розвиток крос-кордонної електронної торгівлі. Близько 35% європейських споживачів здійснюють покупки в інших країнах ЄС, а ще 27% — за його межами. Попри позитивну динаміку, залишається низка викликів, пов'язаних із митними процедурами, логістикою, системами оплати та різними стандартами якості продукції.

Окрему роль у розвитку ринку відіграє мобільна та соціальна комерція. Значна частина покупок в ЄС сьогодні здійснюється через смартфони або планшети, а соціальні мережі стають важливими каналами продажу, особливо серед молодшої аудиторії. Широко застосовуються технології персоналізації, рекомендаційні системи на основі штучного інтелекту, а також елементи доповненої та віртуальної реальності, які підвищують залученість споживачів і покращують користувацький досвід.

Ще одним важливим трендом є посилення уваги до екологічності та сталого розвитку. Європейські споживачі дедалі частіше віддають перевагу брендам, які впроваджують екологічну упаковку, зменшують вуглецевий слід і впроваджують принципи «зеленої логістики». Законодавство ЄС активно підтримує ці процеси, зокрема через регулювання упаковки, управління відходами та зниження рівня викидів у процесі доставки.

Водночас розвиток електронного бізнесу супроводжується регуляторними викликами. Зокрема, ЄС посилює вимоги до безпеки товарів, що реалізуються онлайн, а також до захисту персональних даних і прав споживачів. Зростає конкуренція з боку глобальних гравців — зокрема, азійських маркетплейсів, що вимагає від європейських компаній глибшої локалізації та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Для підприємств це означає необхідність адаптації до нових умов. Онлайн-продавці мають зосереджувати увагу на вдосконаленні мобільного досвіду користувачів, розвитку мультиканальних стратегій продажу

(omnichannel) та забезпеченні швидкої, надійної доставки. Для брендів усе більшого значення набуває стратегія прямого продажу споживачеві (D2C), що дозволяє підвищити маржинальність, краще розуміти поведінку клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції. Логістичним компаніям доводиться розвивати мікроцентри виконання замовлень, упроваджувати «розумні» рішення для доставки та переходити на екологічні стандарти упаковки.

Ринок електронного бізнесу Східної Європи, зокрема країн, що нещодавно інтегруються в економічний простір ЄС, демонструє вищі темпи зростання, ніж більш зрілі ринки Заходу. Це створює значні можливості для розвитку онлайн-комерції, водночас вимагаючи покращення цифрової інфраструктури, логістики та навичок підприємців. Для України, яка поступово інтегрується у спільний європейський цифровий простір, відкриваються перспективи активнішої участі у крос-кордонній електронній торгівлі, розвитку експорту цифрових послуг і впровадження європейських стандартів електронного бізнесу.

Отже, сучасний етап розвитку електронного бізнесу в Європейському Союзі характеризується поєднанням технологічних інновацій, зростанням цифрової зрілості підприємств, екологічною відповідальністю та посиленням регуляторних вимог. Ці процеси створюють нові можливості для підприємств, що готові інвестувати у цифрову трансформацію, інновації та сталий розвиток.

Таким чином, сучасний етап розвитку електронного бізнесу у світі характеризується глибокою технологічною інтеграцією, зміщенням акцентів у бік мобільності, персоналізації та сталості. Ці тенденції визначають стратегічні пріоритети для компаній, що прагнуть зміцнити свої позиції на глобальному ринку, та створюють основу для формування інноваційних бізнес-моделей у майбутньому.

## Висновки за другим розділом

У другому розділі дипломної роботи здійснено комплексний аналіз сучасного стану розвитку електронного бізнесу у світовому масштабі, виявлено основні тенденції його трансформації під впливом цифровізації, а також досліджено динаміку електронної комерції в провідних країнах світу. Розглянуто ключові чинники, що зумовлюють зростання частки онлайн-продажів, розширення міжнародної електронної торгівлі та впровадження інноваційних бізнес-моделей.

На основі аналізу статистичних даних встановлено, що обсяг світової електронної комерції демонструє стійке зростання протягом останнього десятиліття. Якщо у 2014 році глобальний обсяг онлайн-продажів становив близько 1,3 трлн доларів США, то вже у 2025 році він прогнозується на рівні понад 7 трлн доларів. Це свідчить про масштабну цифрову трансформацію роздрібною торгівлі та активну інтеграцію електронних інструментів у всі сфери господарської діяльності.

Доведено, що ключовим драйвером розвитку електронного бізнесу стала пандемія COVID-19, яка суттєво прискорила цифровізацію економіки. Підприємства різних галузей були змушені адаптувати свої бізнес-моделі до нових реалій, запроваджуючи дистанційні формати взаємодії з клієнтами та використовуючи онлайн-платформи для продажу товарів і послуг. Як наслідок, частка електронної комерції у загальному обсязі роздрібною торгівлі у 2020 році зросла з 13,8% до 17,8%, що стало найбільшим річним приростом в історії цифрової економіки.

У роботі підкреслено, що провідну роль на світовому ринку електронної комерції відіграють такі компанії, як Amazon, Alibaba, eBay, Shopify, Rakuten, Walmart та інші. Вони формують глобальні екосистеми, що поєднують торговельні, фінансові, логістичні та інформаційні сервіси. Їх успіх зумовлений не лише технологічними інноваціями, а й орієнтацією на

клієнтоцентричність, персоналізацію пропозицій, розвиток омніканальних стратегій і використання великих даних для аналізу споживчої поведінки.

Проаналізовано географічну структуру світового ринку електронного бізнесу. Найвищі темпи зростання демонструють країни Азійсько-Тихоокеанського регіону — Китай, Південна Корея, Японія, Сінгапур, Індія. Зокрема, Китай стабільно утримує перше місце у світі за обсягами електронної торгівлі, що становить понад 40% від загальносвітових продажів. Це стало можливим завдяки активному впровадженню мобільних технологій, розвиненій логістичній інфраструктурі та державній підтримці цифрового підприємництва.

Особливу увагу приділено аналізу тенденцій розвитку електронного бізнесу в Україні. За даними Edge by Ascential, до 2026 року частка електронної торгівлі в Україні сягне 39%, що свідчить про швидке зростання внутрішнього онлайн-ринку. Серед основних чинників, які стимулюють це зростання, — поява нових платіжних сервісів, вдосконалення логістичних рішень, розвиток мобільних додатків і збільшення довіри споживачів до онлайн-покупок. Водночас вітчизняний ринок потребує подальшого удосконалення правового регулювання електронної комерції, забезпечення кібербезпеки та підвищення цифрової грамотності населення.

Виявлено, що сучасний електронний бізнес характеризується низкою ключових тенденцій, зокрема:

- переходом від традиційних платформ до headless-архітектури та API-керованих систем, що забезпечують більшу гнучкість у роботі з різними каналами збуту;
- зростанням ролі штучного інтелекту в аналітиці даних, рекомендаційних системах і підтримці клієнтів;
- розвитком омніканальних стратегій, які поєднують онлайн- і офлайн-комунікації;

- поширенням мобільної комерції (m-commerce), що охоплює дедалі більшу частку роздрібних продажів;
- підвищенням значення соціальної комерції (s-commerce), коли соціальні мережі перетворюються на повноцінні торговельні платформи;
- зростанням впливу екологічного фактору на споживчі переваги та розвиток сталих бізнес-моделей.

Підсумовуючи результати аналізу, можна стверджувати, що електронний бізнес перетворюється на один із головних секторів світової економіки, який визначає напрям подальшого розвитку виробництва, торгівлі, логістики та фінансів. Його динаміка демонструє не лише стабільне зростання, а й структурну трансформацію, що ґрунтується на поєднанні цифрових технологій, інноваційних бізнес-процесів і глобальної інтеграції ринків.

Разом із тим, розвиток електронного бізнесу супроводжується низкою ризиків — від посилення конкуренції та кіберзагроз до правових колізій у міжнародному регулюванні онлайн-операцій. Саме тому стратегічним завданням для країн, що розвиваються, зокрема України, є створення сприятливого нормативного, інфраструктурного та інституційного середовища для розвитку цифрового підприємництва.

Отже, результати другого розділу дозволяють зробити висновок, що електронний бізнес сьогодні виступає не лише як форма торгівлі, а як цілісна економічна екосистема, у якій поєднуються технології, дані, споживачі та інновації. Його подальший розвиток визначатиме конкурентоспроможність країн у глобальному цифровому просторі та рівень їх економічного зростання у найближчі десятиліття.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ**

### **3.1. Перспективи розвитку електронного бізнесу в світі**

Індустрія електронної комерції зазнала значних змін з початку пандемії, розширивши свої пропозиції за межі традиційних магазинів. Впровадження інтерактивних рекламних форматів, таких як прямі трансляції, а також наявність електронних гаманців у стрімінгових сервісах сприяють зростанню популярності онлайн-продажів. В останні роки інтернет-магазини, сайти електронної комерції та соціальні платформи розширюють свої інструменти для покупок, щоб ще більше покращити цифровий досвід покупців.

Дискусія навколо штучного інтелекту посилюється, прокладаючи шлях для значних тенденцій у роздрібній торгівлі та електронній комерції в 2025 році.

З позиції прогнозування на 2025 рік можна стверджувати, що галузь електронної комерції вступає у період динамічних змін, які супроводжуватимуться як значними викликами, так і новими можливостями для розвитку. Для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного зростання у нових ринкових умовах підприємствам і брендам необхідно орієнтуватися на ефективну адаптацію до провідних тенденцій галузі. Це, зокрема, передбачає оптимізацію внутрішніх процесів з метою скорочення часу виконання операцій та підвищення якості обслуговування клієнтів [25].

Одним із ключових напрямів удосконалення маркетингових стратегій у 2025 році стане пріоритетне збирання контактних даних споживачів — зокрема, електронних адрес та номерів мобільних телефонів. Такий підхід забезпечить підприємствам можливість налагодження безпосередньої комунікації зі споживачами через канали з добровільною підпискою, що сприятиме формуванню персоналізованих і комфортних для клієнтів

процесів купівлі. Водночас це дозволить зменшити залежність від дорожчих платних маркетингових інструментів та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Крім того, актуальним завданням для суб'єктів електронної комерції є активне впровадження інструментів штучного інтелекту у процеси управління, аналітики та взаємодії зі споживачами. Використання таких технологій сприятиме автоматизації рутинних завдань, підвищенню продуктивності персоналу та зниженню операційних витрат. Раціональне використання зекономленого часу, у свою чергу, відкриє додаткові можливості для розвитку інноваційних напрямів діяльності та стратегічного планування подальшого зростання.

Розглянемо основні напрямки перспективного розвитку електронного бізнесу в світі [82].

Чат-боти дозволяють відповідати на найпоширеніші запитання споживачів за допомогою заздалегідь встановлених відповідей, що не вимагають втручання людини. Вони пропонують цілодобову глобальну підтримку, обслуговуючи клієнтів у зручний для них час, навіть поза робочим часом агентів.

72% підприємств надають пріоритет розширенню штучного інтелекту та чат-ботів у сфері обслуговування клієнтів, визнаючи зростаючі переваги цієї технології.

Чат-боти тепер надають багатомовну підтримку підприємствам, які хочуть розширюватися, долаючи мовні бар'єри.

Наприклад, DECATHLON, глобальний роздрібний продавець спортивних товарів, адаптує свого чат-бота до конкретних ринків, взаємодіючи з клієнтами на їхній улюбленій мові, будь то в Сінгапурі, Великобританії чи будь-якому іншому місці світу.

#### Соціальна комерція

Соціальні медіа-платформи перетворилися на динамічні онлайн-ринки. Наприклад, TikTok та Instagram інтегрували функції покупок, що дозволяє

користувачам переглядати та купувати товари на своїх мобільних пристроях, не виходячи з додатку.

Очікується, що глобальний ринок соціальної комерції буде стабільно зростати, а середньорічний темп зростання (CAGR) у період з 2023 по 2028 рік становитиме 40,1%.

#### Машинне навчання (ML) та штучний інтелект (AI)

Машинне навчання та AI сприяють ефективним процесам сортування на складах електронної комерції завдяки заходам прогнозного контролю якості та оптимізованим процедурам обробки. Це допомагає вам керувати ланцюгами поставок, забезпечуючи безперебійний потік товарів, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність.

Наприклад, використання інструментів на базі ШІ, таких як IBM Sterling Supply Chain Intelligence Suite та Supply Chain Guru, може допомогти в управлінні ефективністю ланцюгів постачання шляхом відстеження запасів, прогнозування попиту та замовлень, а також перенаправлення поставок для уникнення заторів та затримок у доставці.

Використання ШІ може допомогти вашому бізнесу досягти вищої точності та ефективності в обробці різних типів товарів на складах.

#### Відео та ролики

Можна помітити, що бренди переходять від статичних дисплеїв до інтерактивних форматів, таких як ролики в Instagram та відео в TikTok. Такий імерсивний та інтерактивний досвід дозволяє онлайн-покупцям візуалізувати товари перед їх придбанням. У 2023 році використання відео призвело до 81% зростання кількості потенційних клієнтів або продажів, а 80% людей віддають йому перевагу перед текстовим контентом.

Бренди все частіше співпрацюють з ключовими лідерами думок (KOL) та інфлюенсерами для проведення прямих трансляцій, щоб продемонструвати товари та відповісти на запитання, пропонуючи інтерактивний досвід покупок у режимі реального часу.

Такі платформи, як Amazon, Shopee та eBay, взаємодіють із спільнотою TikTok, створюючи розважальні та інформативні відео. Ці відео часто містять популярні товари або рекламні акції, створюючи інтерактивну присутність на платформі.

#### Голосовий пошук

Більшість сучасних смартфонів мають функції голосового пошуку. За оцінками, до 2025 року світовий ринок розпізнавання голосу буде зростати із середньорічним темпом зростання (CAGR) 17,2% з 2019 по 2025 рік і досягне 26,8 млрд доларів США до 2025 року [13].

Як і Amazon, Google Assistant від Google та Siri від Apple, голосовий пошук на вашому веб-сайті електронної комерції працює таким самим чином.

Ви можете скористатися цією новою тенденцією, впровадивши оптимізацію голосового пошуку за допомогою пошукової оптимізації (SEO), щоб ваші товари можна було знайти за допомогою голосових запитів.

Це може бути так просто, як переконатися, що ваш веб-сайт містить правильні ключові слова, написаний розмовною мовою та позначений тегами певного місцезнаходження.

Одним простим натисканням на іконку мікрофона ваші клієнти можуть шукати все, що завгодно. Це не тільки підвищує зручність та доступність для користувачів, але й демонструє вашу здатність адаптуватися до мінливих споживчих тенденцій.

#### Покращений персоналізований досвід покупки

Для бізнесу персоналізація в електронній комерції передбачає унікальні взаємодії на основі профілів або уподобань ваших клієнтів. Це часто полегшують інструменти рекомендацій на основі штучного інтелекту.

Платформи використовують алгоритми на основі даних про клієнтів, таких як час, витрачений на перегляд товарів, та попередні покупки, щоб рекомендувати нові товари.

Використання даних про клієнтів покращує рішення про покупку, що сприяє збільшенню онлайн-продажів.

Більше цифрових способів оплати

Хоча клієнти хотіли б мати ті самі способи оплати, що і в фізичних магазинах, платформи електронної комерції зараз пропонують більше інтеграцій оплати для додаткової зручності.

Деякі приклади включають PayPal, електронні гаманці, кредитні картки, оплату при доставці та «Купи зараз, заплати пізніше», що дозволяє клієнтам платити частинами.

Платежі «Купи зараз, заплати пізніше» (BNPL) стають все більш популярними: у 2022 році їх обсяг склав 7,34 млрд доларів США, а у 2032 році, за прогнозами, він зросте майже в 9 разів і досягне 61,09 млрд доларів США [17].

Безінтерфейсна та API-орієнтована електронна комерція

Впровадження безголовних та API-керованих систем (інтерфейсів прикладного програмування) забезпечує гнучкість, необхідну для задоволення постійно мінливих потреб споживачів.

Безголовний електронний комерція відокремлює фронтенд, тобто те, що бачать користувачі, від бекенду, тобто того, як працює веб-сайт. Це дозволяє компаніям оновлювати зовнішній вигляд своїх інтернет-магазинів, зберігаючи при цьому послідовний та інноваційний користувацький досвід на всіх пристроях. Ця гнучкість дозволяє швидко оновлювати функції, забезпечуючи майбутнє електронної комерції без модифікацій бек-енду.

Наприклад, ShopifyPlus пропонує безголовні комерційні рішення, що дозволяють підприємствам перетворити будь-який цифровий екран або пристрій на канал продажів електронної комерції, що підтримується швидкістю та потужністю.

Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR)

Для оптимального перегляду продукту подумайте про впровадження AR.

Прогнозується, що попит на ринок роздрібних рішень віртуальної реальності (VR) досягне 5,5 млрд доларів США до 2028 року, а ринок роздрібної торгівлі доповненої реальності (AR) досягне розміру приблизно 6,7 млрд доларів США.

AR і VR можуть забезпечити імерсивний та інтерактивний досвід, який раніше був неможливим. Вони дозволяють інтернет-користувачам віртуально приміряти одяг, подивитися, як меблі виглядають у їхніх домівках, і навіть підібрати відповідний відтінок тонального крему для своєї шкіри.

Наприклад, веб-сайт Maybelline New York дозволяє користувачам зробити віртуальне перевтілення, даючи їм можливість експериментувати з різними відтінками макіяжу, не виходячи з дому.

Впровадження цих технологій у ваш інтернет-магазин може збільшити ймовірність вибору правильного продукту з першої спроби.

Завдяки впровадженню цих технологій ви зможете запропонувати своїм клієнтам кращий досвід покупок, що призведе до підвищення лояльності до бренду та збільшення продажів.

#### B2B-електронна комерція

Платформи електронної комерції тепер пропонують функцію, за допомогою якої оптові продавці, виробники та дистриб'ютори можуть пропонувати знижки на оптові покупки, щоб залучити дрібних торговців, які шукають постачальників.

За даними Statista, Азія залишається головним рушієм глобального ринку електронної комерції B2B, а ринок Китаю оцінюється в 3,72 трлн доларів США. Загалом, за прогнозами, до 2030 року глобальний ринок B2B досягне 26,59 трлн доларів США при середньорічному темпі зростання 18% у період з 2023 по 2030 рік [24].

#### Важливість заходів з кібербезпеки

Зростання електронної комерції призвело до збільшення кількості онлайн-транзакцій, при цьому очікуваний річний темп зростання становить 11,83%, а загальний обсяг до 2027 року досягне 14,78 трлн доларів США.

Частота кібератак зростає. Кажуть, що 43% цих атак спрямовані на малі підприємства, і лише 14% з них достатньо підготовлені до захисту.

Тому підприємствам слід вживати більш жорстких заходів безпеки для боротьби з загрозою кібератак і шахрайства. Впроваджуйте заходи, щоб зробити дані ваших клієнтів максимально безпечними.

Серед заходів, які ви можете вжити, є регулярна зміна паролів, оновлення програмного забезпечення, а також впровадження багатфакторної автентифікації, підтверджуючи вхід у систему другим кроком, таким як SMS-PIN-код, підтвердження електронною поштою або телефонний додаток.

### Сталий розвиток

За аналізом McKinsey, стійка упаковка є однією з чотирьох тенденцій в упаковці, які, як очікується, будуть розвиватися до 2025 року.

Покупці з покоління міленіалів та покоління Z визнають ці зусилля, дотримуючись практик сталого споживання та підтримуючи бренди, які дотримуються екологічних зобов'язань. Кажуть, що 73% представників покоління Z готові платити більше за сталі продукти. Це підкреслює зростаюче значення сталого розвитку в цифровому маркетингу для цього екологічно свідомого покоління.

## 3.2. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні

Протягом останніх десятиліть світова спільнота переживає інтенсивні процеси глобалізації, які охоплюють практично всі сфери суспільного життя. Найбільш динамічно цей процес проявляється в інформаційно-комунікаційній галузі, де технологічні інновації сприяли формуванню єдиного глобального інформаційного простору. Сьогодні комунікації, соціальні зв'язки, а також економічні та фінансові взаємодії дедалі частіше реалізуються через цифрові платформи. Банківські операції, онлайн-платежі,

електронна торгівля та інші транзакції активно здійснюються за допомогою комп'ютерів і мобільних пристроїв.

Зростання обсягів торгівлі й фінансових операцій в Інтернеті сприяло становленню електронної комерції як однієї з провідних галузей сучасної цифрової економіки. Ця сфера не лише забезпечує високі темпи розвитку бізнесу, а й виступає важливим чинником зайнятості населення, створюючи нові робочі місця та розширюючи можливості для самореалізації у віртуальному середовищі. Період пандемії COVID-19 став потужним каталізатором цифровізації бізнес-процесів — обмеження мобільності, заборона масових заходів та закриття кордонів стимулювали перехід підприємств і споживачів до онлайн-формату економічної взаємодії, що зумовило подальше зростання електронної комерції у глобальному масштабі.

В Україні за останні роки сформувалися потужні ІТ-кластери національного рівня, зокрема у Києві, Львові, Одесі та інших великих містах. Розвиток ІТ-сектору став основою для розширення електронної комерції, збільшення кількості підприємців, які працюють у цифровому середовищі, а також зростання експорту високотехнологічних послуг. Це, своєю чергою, позитивно впливає на економіку країни — підвищується рівень надходжень до державного бюджету, зростає продуктивність праці та загальний рівень кваліфікації робочої сили [99].

З огляду на стрімкі темпи цифрових трансформацій, надзвичайно важливим є системне вивчення глобальних тенденцій розвитку електронного бізнесу, виявлення перспективних напрямів його застосування та оцінка потенціалу інтеграції України у світовий ринок електронної комерції.

Однією з ключових тенденцій розвитку електронної комерції в Україні є поступовий перехід від традиційних інтернет-магазинів до маркетплейсів — універсальних онлайн-платформ, які об'єднують численних продавців і покупців в єдиному цифровому середовищі.

Маркетплейс являє собою інтерактивний торговельний простір, де споживач має можливість порівнювати товари, обирати оптимальні

пропозиції та здійснювати покупку безпосередньо у різних постачальників. Така модель функціонує як посередницька ланка між клієнтом і продавцем, забезпечуючи зручність, швидкість і прозорість процесу купівлі-продажу.

На відміну від класичних інтернет-магазинів, маркетплейси пропонують широкий асортимент продукції різних категорій, не обмежуючись певним видом товарів, наприклад лише побутовою технікою чи одягом. Саме універсальність і масштабність таких платформ роблять їх основними драйверами розвитку електронної торгівлі в Україні, формуючи нову екосистему взаємодії між бізнесом і споживачем [83].

Ще однією помітною тенденцією розвитку електронної комерції в Україні є посилення конкуренції між великими маркетплейсами та соціальними мережами, які дедалі активніше перетворюються на альтернативні торговельні платформи. Зокрема, український сегмент Instagram демонструє стрімке зростання кількості малих підприємців і крафтових брендів, що реалізують продукцію ручної роботи (handmade), одяг, косметику та аксесуари. Така форма підприємницької діяльності дає змогу без значних інвестицій розпочати власний бізнес, орієнтований на нішеві аудиторії.

Водночас конкуренція в цьому секторі поступово зростає, оскільки ринок насичується однотипними товарами, а споживачі стають більш вимогливими до якості, сервісу та репутації бренду. Незважаючи на активний розвиток малого бізнесу у соціальних мережах, українські покупці здебільшого віддають перевагу великим, відомим компаніям і перевіреним торговим платформам, що гарантують надійність, широкий вибір і безпечні способи оплати.

Як справедливо зазначає Центр Разумкова, у сфері вітчизняної електронної комерції продовжує зберігатися тенденція до монополізації ринку з боку великих корпоративних гравців, які мають суттєві фінансові

ресурси, технологічні переваги та можливість впливати на структуру конкурентного середовища [96].

**Таблиця 3.1. – Порівняльна характеристика маркетплейсів та соціальних мереж як інструментів електронної комерції**

<b>Критерій порівняння</b>	<b>Маркетплейси (Rozetka, Prom.ua, Epicentr Online, Kasta тощо)</b>	<b>Соціальні мережі (Instagram, Facebook Marketplace, Telegram, TikTok тощо)</b>
<b>Тип платформи</b>	Спеціалізовані торговельні онлайн-майданчики	Соціальні комунікаційні платформи з функціями продажу
<b>Основна мета</b>	Організація системних продажів і управління товарами різних продавців	Просування бренду, побудова комунікації зі споживачем, прямі продажі
<b>Асортимент товарів</b>	Широкий — від побутової техніки до одягу та продуктів харчування	Переважно нішевий — товари ручної роботи, косметика, одяг, аксесуари
<b>Цільова аудиторія</b>	Масовий споживач, орієнтований на зручність та надійність покупки	Молодь і активні користувачі соцмереж, орієнтовані на унікальні пропозиції
<b>Система оплати</b>	Вбудовані офіційні платіжні сервіси (банківські картки, післяплата, електронні гроші)	Здебільшого неформалізовані — оплата на картку продавця або через месенджери
<b>Логістика та доставка</b>	Налагоджені партнерські служби доставки, автоматизація складів	Залежить від продавця; часто доставка організовується самостійно
<b>Рівень безпеки угод</b>	Високий — є механізми захисту споживача, гарантії повернення товару	Низький — відсутній контроль якості, ризики шахрайства
<b>Можливості реклами</b>	Професійні маркетингові інструменти (SEO, контекстна реклама, партнерські програми)	Візуальна реклама, таргетинг, сторітелінг, нативне просування
<b>Взаємодія з клієнтами</b>	Через відгуки, рейтинги та чат із продавцем на платформі	Через особисті повідомлення, коментарі, прямі ефіри
<b>Рівень персоналізації</b>	Середній — персональні рекомендації на основі поведінкових даних	Високий — можливість створювати унікальний контент і спілкуватися безпосередньо
<b>Регулювання діяльності</b>	Підпадає під національне законодавство, діють офіційні угоди з продавцями	Мінімальне регулювання, часто поза межами правового поля електронної торгівлі
<b>Переваги</b>	Масштабність, надійність, довіра, централізована підтримка, зручність оплати	Гнучкість, низький поріг входу, прямий контакт із клієнтом, швидке просування
<b>Недоліки</b>	Висока конкуренція, комісії за розміщення товарів, формалізовані правила	Ризики шахрайства, нестача довіри, відсутність гарантій та правового захисту
<b>Загальна тенденція розвитку</b>	Інтеграція з соціальними сервісами, розширення аналітичних можливостей	Комерціалізація контенту, поява інструментів для прямих продажів

*Джерело: складено автором за джерелом [81]*

За результатами аналітичного звіту компанії Edge by Ascential, український ринок електронної комерції продовжує демонструвати динамічне зростання, і ця тенденція, за прогнозами експертів, збережеться впродовж найближчих років. Очікується, що вже до 2026 року частка онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібної торгівлі досягне близько 39%, що свідчить про глибоку цифрову трансформацію споживчого сектору.

Дослідження також показало, що понад 60% роздрібних компаній, які працюють у мережі, вже впровадили послуги експрес-доставки — протягом двох годин або навіть швидше. Близько 30% ритейлерів змогли скоротити цей термін до 30 хвилин, що стало можливим завдяки автоматизації логістичних процесів та інтеграції цифрових платформ управління замовленнями.

Окрему увагу аналітики приділяють сфері реклами в онлайн-торгівлі, яка, за прогнозами, покаже найвищі темпи розвитку у 2025 році, збільшивши обсяг інвестицій на понад 26%. Це пов'язано з активним переходом брендів на омніканальні стратегії та підвищенням ефективності цифрових маркетингових інструментів.

У відповідь на ці зміни компанії перебудовують внутрішні структури управління — близько чверті маркетологів (25%) повідомили, що об'єднали команди, які займаються електронною комерцією, діджитал-маркетингом і брендингом, у єдиний координаційний підрозділ. Такий підхід дозволяє ефективніше управляти комунікаціями з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та швидше адаптуватися до мінливих умов цифрового ринку [37].

Отже, сучасний розвиток електронної комерції в Україні характеризується низкою ключових тенденцій, які відображають динаміку цифрової трансформації економіки та зміну споживчої поведінки. Серед основних трендів можна виділити такі:

- активне зростання обсягів онлайн-продажів у сегментах повсякденного попиту — одягу, продуктів харчування, фармацевтичних засобів, дитячих товарів, меблів, побутової техніки, електроніки, сантехнічного обладнання, а також товарів для краси та догляду;
- розширення експортних можливостей українських компаній завдяки використанню платформ електронної комерції для виходу на міжнародні ринки;
- зміщення фокусу від традиційних інтернет-магазинів до маркетплейсів, що забезпечують централізовану логістику, інтегровану систему оплати та ширшу аудиторію споживачів;
- активне зростання кількості фулфілмент-центрів, які виконують комплексні функції зберігання, пакування, обробки замовлень та доставки товарів для інтернет-продавців;
- посилення конкурентної взаємодії між великими маркетплейсами та соціальними мережами, які дедалі частіше використовуються як канали прямих продажів;
- тенденція до монополізації ринку з боку великих гравців, які концентрують фінансові ресурси, технологічні інструменти та маркетингові можливості;
- зростання значення брендингу — підвищений попит на впізнаваність, унікальний стиль, зручність інтерфейсу та якість комунікації зі споживачем;
- орієнтація бізнесу на індивідуальні потреби клієнтів, зокрема у напрямі скорочення часу обслуговування, швидкої доставки та підвищення рівня персоналізації пропозицій.

Таким чином, ринок електронної комерції в Україні перебуває на етапі активної еволюції, що поєднує інноваційні технології, підвищення якості сервісу та інтеграцію у світові цифрові процеси.

Особливості розвитку електронної комерції в Україні полягають у поєднанні високої динаміки цифровізації та відносно ранньої стадії

становлення ринку e-commerce. З одного боку, Україна демонструє швидкі темпи впровадження цифрових технологій, активне використання мобільного інтернету, онлайн-оплат і соціальних мереж у бізнес-середовищі. З іншого — національна інфраструктура електронної комерції все ще перебуває у процесі формування, поступово адаптуючись до міжнародних стандартів функціонування цифрової економіки [58].

Результати проведених досліджень свідчать, що упродовж останніх років українські компанії, які працюють у сфері електронної комерції, стикаються з низкою системних викликів, серед яких:

1. складна податкова система та недостатня доступність достовірної інформації для ведення онлайн-бізнесу;
2. низький рівень довіри споживачів до електронних послуг і побоювання щодо безпеки онлайн-транзакцій;
3. територіальна нерівномірність розвитку e-commerce, що проявляється у слабкому охопленні малих міст і сільських територій;
4. недостатня законодавча регламентація електронної торгівлі, яка створює умови для проявів недобросовісної конкуренції, шахрайства та монополізації ринку.

**Таблиця 3.2. – Проблеми та можливості розвитку електронної комерції в Україні**

<b>Аспект</b>	<b>Основні проблеми</b>	<b>Потенційні можливості розвитку</b>
<b>Нормативно-правове середовище</b>	Недостатнє законодавче регулювання електронної торгівлі; відсутність чітких механізмів захисту прав споживачів; ризики шахрайства.	Удосконалення законодавчої бази відповідно до європейських стандартів; розвиток інститутів кібербезпеки; підвищення прозорості бізнесу.
<b>Оподаткування</b>	Складна податкова система; низька обізнаність підприємців щодо податкових пільг і електронної звітності.	Спрощення фіскальних процедур для онлайн-бізнесу; впровадження електронних сервісів звітності та автоматизації податкового обліку.
<b>Рівень довіри</b>	Недовіра до онлайн-платежів і	Підвищення рівня захисту даних;

<b>споживачів</b>	продавців; страх шахрайства; відсутність єдиних стандартів якості обслуговування.	створення механізмів рейтингу та перевірки продавців; просвітницькі кампанії щодо безпечного онлайн-шопінгу.
<b>Інфраструктура</b>	Слабкий розвиток логістичних і платіжних систем у малих містах; нерівномірний доступ до швидкісного інтернету.	Розширення мережі фулфілмент-центрів; вдосконалення логістичних сервісів; підтримка регіональних e-commerce кластерів.
<b>Ринок праці та кадри</b>	Нестача фахівців із цифрового маркетингу, аналітики даних і кібербезпеки.	Підготовка нових кадрів через освітні програми з e-commerce, IT, цифрового менеджменту; підвищення кваліфікації працівників.
<b>Бізнес-середовище</b>	Монополізація ринку великими компаніями; складність виходу малого бізнесу на електронні платформи.	Стимулювання розвитку малого й середнього підприємництва; підтримка стартапів і бізнес-інкубаторів у сфері електронної комерції.
<b>Соціальні мережі та маркетплейси</b>	Зростаюча конкуренція між торговельними платформами та соцмережами; ризики неформальних продажів.	Синергія маркетплейсів і соціальних мереж; розвиток нових гібридних форматів електронної торгівлі.
<b>Безпека онлайн-транзакцій</b>	Кіберзлочинність, недостатній захист персональних даних, фішингові атаки.	Розвиток кіберполіції; посилення відповідальності за кіберзлочини; впровадження сучасних систем шифрування та автентифікації користувачів.

*Джерело: складено автором за джерелом [24]*

Ринок електронної комерції України поєднує високий потенціал цифрового зростання з низкою структурних обмежень.

Водночас український ринок електронної комерції має значний потенціал для подальшого розвитку. Його ефективний розвиток можливий за умови зміцнення правової бази, модернізації інфраструктури, підвищення довіри споживачів та формування сприятливого бізнес-середовища для малих і середніх підприємств.

Серед його ключових можливостей можна відзначити:

- спрощення аналітики цільової аудиторії завдяки перенесенню бізнесу в онлайн-середовище, що дозволяє ефективніше досліджувати споживчі уподобання;

- підвищення клієнтоорієнтованості бізнесу шляхом формування адаптивного позиціонування та персоналізації маркетингових стратегій;
- оптимізацію фіскальних процедур, зокрема спрощення сплати податків для підприємців, які працюють онлайн;
- розширення можливостей для створення маркетплейсів і бізнес-платформ, що об'єднують виробників і споживачів;
- підтримку розвитку малого бізнесу через соціальні мережі та онлайн-спільноти, які виступають доступним інструментом виходу на ринок;
- зміцнення кібербезпеки завдяки діяльності кіберполіції та впровадженню адміністративної й кримінальної відповідальності за правопорушення у сфері електронної комерції, що підвищує довіру до онлайн-бізнесу.

Таким чином, український сегмент електронної комерції знаходиться на етапі активного становлення, поєднуючи високий рівень цифрової інноваційності з необхідністю вдосконалення нормативно-правової та інституційної бази. Його подальший розвиток залежить від здатності держави, бізнесу й суспільства забезпечити баланс між технологічними можливостями, ринковою конкуренцією та захистом споживачів.

### Висновки за третім розділом

У третьому розділі дипломної роботи було розглянуто напрями підвищення ефективності функціонування електронного бізнесу в умовах активної цифрової трансформації економіки. Особливу увагу приділено аналізу інструментів, технологій та стратегічних підходів, які сприяють посиленню конкурентоспроможності підприємств на ринку електронної комерції, а також визначено ключові чинники, що забезпечують сталий розвиток цифрового підприємництва в Україні.

Проведене дослідження засвідчило, що в сучасних умовах електронний бізнес стає одним із пріоритетних напрямів економічного розвитку, оскільки

поєднує інноваційні технології, маркетингові інструменти та нові моделі управління. Ефективне функціонування підприємств у цифровому середовищі залежить від рівня їх цифрової готовності, використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а також здатності до адаптації бізнес-процесів до динамічних змін ринку.

Встановлено, що цифрова економіка створює нові можливості для розвитку підприємництва — від зниження транзакційних витрат до розширення географії діяльності. Використання електронних платформ, систем онлайн-продажів, штучного інтелекту та технологій «хмарних» обчислень дозволяє підприємствам оптимізувати операційні процеси, автоматизувати логістичні ланцюги, вдосконалювати систему взаємодії з клієнтами та створювати персоналізовані пропозиції.

У роботі визначено, що важливою умовою розвитку електронного бізнесу є створення належної цифрової інфраструктури — швидкісного Інтернету, систем електронних платежів, кіберзахисту, мобільних додатків, сервісів аналітики великих даних. Саме ці компоненти формують основу для функціонування електронних ринків, забезпечуючи ефективність та безпеку онлайн-операцій.

Підкреслено, що важливою тенденцією сучасного етапу є перехід до API-керованих та headless-платформ, які дають змогу гнучко адаптувати бізнес до різних каналів комунікації з клієнтами (вебсайти, мобільні застосунки, соціальні мережі тощо). Такі системи забезпечують підвищення швидкості обробки замовлень, зручність користувацького досвіду та інтеграцію з іншими бізнес-рішеннями.

Визначено, що для підвищення конкурентоспроможності електронного бізнесу підприємствам доцільно впроваджувати інструменти штучного інтелекту (AI) та аналітики великих даних (Big Data), які дозволяють прогнозувати попит, формувати точні маркетингові стратегії, автоматизувати комунікацію з клієнтами через чат-боти та системи підтримки користувачів.

Завдяки цьому підвищується рівень клієнтського сервісу, знижується навантаження на персонал та скорочується час виконання операцій.

Окрему увагу в дослідженні приділено питанням кібербезпеки та захисту персональних даних, які набувають особливого значення в умовах зростання кількості онлайн-операцій. Підприємствам рекомендовано посилювати захист своїх інформаційних систем, впроваджувати двофакторну автентифікацію, шифрування даних та політики інформаційної безпеки відповідно до міжнародних стандартів (зокрема, GDPR).

Проаналізовано також перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні. Виявлено, що попри суттєві досягнення у сфері електронної комерції, вітчизняні підприємства стикаються з низкою викликів, серед яких: недостатня цифрова грамотність споживачів, нерівномірний розвиток інфраструктури, правова невизначеність у регулюванні онлайн-діяльності та обмежений доступ до фінансових ресурсів. Для подолання цих бар'єрів необхідна державна підтримка цифровізації, спрощення процедур ведення бізнесу, розвиток цифрових навичок населення та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Розроблені у третьому розділі рекомендації дозволяють виокремити основні напрями вдосконалення розвитку електронного бізнесу, серед яких:

- створення комплексної стратегії цифрової трансформації підприємств;
- активне впровадження технологій Industry 4.0 у сфері електронної комерції;
- розвиток партнерських екосистем між ІТ-компаніями, логістичними операторами та фінансовими установами;
- підтримка інноваційних стартапів і малих підприємств у сфері e-commerce;
- удосконалення законодавчої бази у відповідності до стандартів ЄС;

– підвищення рівня цифрової довіри між бізнесом і споживачем через прозорість, безпеку й якість сервісу.

Таким чином, результати аналізу дозволяють зробити висновок, що розвиток електронного бізнесу в умовах цифрової економіки є не лише інструментом підвищення ефективності підприємницької діяльності, але й ключовим фактором економічного зростання держави. Інтеграція сучасних цифрових технологій у бізнес-процеси створює умови для формування нової бізнес-парадигми, заснованої на інноваціях, мобільності та глобальній взаємодії.

Отже, електронний бізнес у цифровій економіці України має значний потенціал для подальшого розвитку. Його успішна реалізація потребує комплексного підходу — поєднання технологічних інновацій, ефективного управління, гнучкої законодавчої бази та сприятливого інвестиційного середовища. Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню потужної екосистеми цифрового підприємництва, що забезпечить інтеграцію України у глобальний цифровий простір та підвищить її конкурентоспроможність на світовому ринку.

## ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи на тему «Розвиток електронного бізнесу на світовому ринку» було досягнуто поставленої мети — досліджено сутність, тенденції, особливості та перспективи розвитку електронного бізнесу в умовах цифрової трансформації світової економіки. Проведене дослідження дозволило сформулювати низку теоретичних, аналітичних та практичних висновків.

У процесі дослідження з'ясовано, що електронний бізнес є сучасною формою організації господарської діяльності, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, для здійснення виробничих, управлінських, фінансових і маркетингових процесів. Його сутність полягає у створенні цифрового середовища для взаємодії підприємств, споживачів і державних інституцій.

Уточнено, що електронний бізнес не обмежується лише електронною комерцією. Він охоплює весь комплекс процесів, пов'язаних із виробництвом, просуванням, продажем і післяпродажним обслуговуванням товарів і послуг, а також із внутрішніми бізнес-процесами компанії. Таким чином, e-business є ширшим поняттям, ніж e-commerce.

Розвиток електронного бізнесу сприяє формуванню нових бізнес-моделей, таких як платформи спільного користування, маркетплейси, цифрові екосистеми, моделі підписки тощо. Вони забезпечують підприємствам доступ до глобального ринку, підвищують ефективність операційної діяльності та створюють нові канали комунікації з клієнтами.

Обґрунтовано, що цифрова економіка формує унікальне середовище для розвитку електронного бізнесу. Її основними елементами є підтримуюча цифрова інфраструктура, електронний бізнес як система організації взаємодії суб'єктів господарювання та електронна комерція як практична форма здійснення торговельних операцій у мережі. Взаємозв'язок цих складових формує основу сучасної глобальної економіки знань.

Здійснено класифікацію моделей електронного бізнесу за напрямками взаємодії (B2B, B2C, C2C, B2G, C2B, B2E тощо), що дозволило систематизувати форми організації цифрової комерційної діяльності. Показано, що зростання значення інформаційних технологій сприяє інтеграції цих моделей і появі гібридних форматів співпраці.

Виявлено, що ключовим чинником успішності підприємств у сфері e-business є ефективне поєднання фінансових, маркетингових і технологічних підходів до управління. Запропоновано використання інтегрованої системи оцінки ефективності, яка включає фінансові індикатори (ROI, ROA, маржинальність), маркетингові метрики (CAC, LTV, Conversion Rate) та клієнтські показники (NPS, Retention Rate).

З'ясовано, що використання цифрових технологій забезпечує зниження операційних витрат, оптимізацію бізнес-процесів і підвищення продуктивності праці. Успішні компанії (Amazon, Alibaba, eBay, Zalando, Allegro) демонструють, що стратегічні інвестиції в аналітику даних, автоматизацію та логістику забезпечують їх лідерство на ринку.

Сучасні тенденції розвитку світового електронного бізнесу свідчать про зростання значення платформної економіки, штучного інтелекту, великих даних (Big Data), хмарних сервісів і мобільної комерції (m-commerce). Водночас важливою тенденцією є посилення регулювання цифрової діяльності, зокрема у сфері захисту персональних даних (GDPR, Digital Services Act, Digital Markets Act).

У результаті аналізу було визначено, що електронна комерція стає стратегічним напрямом економічного розвитку провідних країн світу. Її частка у світовому роздрібному товарообігу перевищує 20%, а за прогнозами OECD та UNCTAD, до 2030 року електронна комерція охоплюватиме понад третину глобальних роздрібних продажів.

Доведено, що український ринок електронного бізнесу має значний потенціал розвитку, зумовлений високим рівнем цифрової грамотності населення, активним розвитком фінтеху, популярністю безготівкових

розрахунків та швидким зростанням онлайн-торгівлі. Пандемія COVID-19 стала катализатором цифровізації вітчизняних компаній.

Разом із тим, стримувальними факторами розвитку e-business в Україні залишаються: недостатня цифрова інфраструктура у сільських регіонах, низький рівень довіри споживачів до онлайн-платформ, недостатня правова визначеність електронних транзакцій і слабкий розвиток логістичних сервісів.

Визначено, що для підвищення конкурентоспроможності українських компаній на глобальному ринку необхідно впроваджувати сучасні IT-рішення — CRM-системи, ERP-платформи, аналітику даних, електронний документообіг і кіберзахист. Особливо перспективним напрямом є інтеграція українських підприємств у міжнародні маркетплейси (Amazon, Etsy, Allegro, eBay).

Перспективним для України є розвиток B2B-платформ у галузях IT, агропромислового комплексу, легкої промисловості та креативної економіки. Ці сектори мають високий потенціал для виходу на зовнішні ринки через використання цифрових каналів комунікації.

Запропоновано напрями вдосконалення державної політики у сфері розвитку електронного бізнесу:

- формування національної стратегії цифрової трансформації;
- створення сприятливого правового середовища для e-commerce;
- підтримка електронної логістики та цифрових платіжних систем;
- стимулювання малого та середнього бізнесу до цифровізації.

Доцільним є розвиток партнерських відносин між державою, бізнесом і освітніми закладами з метою підготовки кваліфікованих фахівців у сфері цифрової економіки. Освіта має відігравати ключову роль у формуванні компетенцій, необхідних для роботи в нових цифрових умовах.

Важливою передумовою ефективного функціонування електронного бізнесу є розвиток інфраструктури електронної довіри — електронного

підпису, цифрових ідентифікаторів, захищених платіжних шлюзів, що забезпечують безпеку операцій і прозорість взаємодії між суб'єктами ринку.

Для вітчизняних підприємств рекомендовано розробляти цифрові стратегії розвитку, які передбачають багатоканальний підхід до комунікацій із клієнтами, персоналізацію пропозицій, використання big data для прогнозування попиту та впровадження автоматизованих систем управління продажами.

Проведене дослідження підтвердило, що електронний бізнес є не лише формою торгівлі, а стратегічним напрямом економічного розвитку, який забезпечує інноваційне оновлення економіки, створення нових робочих місць і підвищення глобальної конкурентоспроможності країн.

В умовах цифрової економіки відбувається перерозподіл економічних функцій між державою та бізнесом: провідну роль у створенні інфраструктури, управлінні даними та формуванні глобальних ринків дедалі частіше відіграють великі технологічні компанії.

Підсумовуючи, слід зазначити, що розвиток електронного бізнесу на світовому ринку є багатовимірним процесом, який охоплює економічні, технологічні, правові та соціальні аспекти. Його успішне впровадження потребує узгоджених дій держави, бізнесу та суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aggarwal, R., Verma, T., Singh, G., & Singh, A. (2024). Digital Entrepreneurship: Future Directions. In Nova Science Publishers eBooks. <https://doi.org/10.52305/fytz7746>.
2. Amazon Competitor Analysis: Your Complete Strategic Guide. MDS.2025. URL: <https://www.mds.co/blog/amazon-competitor-analysis>
3. Balocco, R., Cavallo, A., Ghezzi, A., & Berbegal-Mirabent, J. (2019). Lean business models change process in digital entrepreneurship. *Business Process Management Journal*, 25(7), 1520–1542. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-07-2018-0194>.
4. Baranauskas, G., & Raišienė, A. G. (2022). Transition to Digital Entrepreneurship with a Quest of Sustainability: Development of a New Conceptual Framework. *Sustainability*, 14(3), 1104. <https://doi.org/10.3390/su14031104>.
5. Barefoot K., Curti D., Jolliff W., Nicholson J.R., Omohundro R. Defining and Measuring the Digital Economy. Bureau of Economic Analysis. Working Paper. 2018. URL: <https://www.bea.gov/sites/default/files/papers/defining-and-measuring-thedigital-economy.pdf>
6. Barroso, R.M.R., Ferreira, F.A.F., Meidutė-Kavaliauskienė, I., Banaitienė, N., F. Falcão, P., Rosa, Á.A. (2019). Analyzing The Determinants Of E-Commerce In Small And Medium-Sized Enterprises: A Cognition-Driven Framework. *Technological and Economic Development of Economy*, 25, 496-518.
7. Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645.
8. Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable “Digital”? *Sustainability*, 12(13), 5239. <https://doi.org/10.3390/su12135239>.

9. Boreyko, N. M., Kovalenko, Yu. M. & Krasnova, T. D. (2017). Taxation of e-commerce in Ukraine: a monograph. (Series «Tax and Customs Affairs in Ukraine»). Kyiv: Alerta.
10. Chouhan N., Rathore D., Chhabra I. Role of Digitalization after Demonetization in Economy. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*. 2018. Vol 06 (09). P. 88–90. DOI: <https://doi.org/10.26438/ijcse/v6si9.8890>
11. Dakduk, S., Ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., Malavé, J. (2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12, 1-20.
12. eBay Statistics 2025: Sellers, Buyers & Platform Data Explained. 2025. URL: <https://thunderbit.com/blog/ebay-statistics>
13. Etro, F. (2023). e-Commerce platforms and self-preferencing. *Journal of Economic Surveys*. <https://doi.org/10.1111/joes.12594>
14. Farooq, Q., Fu, P., Hao, Y., Jonathan, T., Zhang, Y. (2019). A Review of Management and Importance of E-Commerce Implementation in Service Delivery of Private Express Enterprises of China. *SAGE*, 9, 215824401882419.
15. Gavrila Gavrila, S., & de Lucas Ancillo, A. (2021). Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120381>.
16. Ghezzi, A. (2019). Digital startups and the adoption and implementation of Lean Startup Approaches: Effectuation, Bricolage and Opportunity Creation in practice. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 945–960. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.017>.
17. Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2018). Agile Business Model Innovation in Digital entrepreneurship: Lean Startup Approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519–537. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.013>.

18. Global e-Commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates. (2020, April 27). UNCTAD. <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates>
19. Gouveia, S., de la Iglesia, D. H., Abrantes, J. L., & López Rivero, A. J. (2024). Transforming Strategy and Value Creation Through Digitalization? *Administrative Sciences*, 14(11), 307. <https://doi.org/10.3390/admsci14110307>.
20. Hånell, S.M., Rovira Nordman, E., Tolstoy, D. and Özbek, N. (2020). It's a new game out there: e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*, 37 (3), 515-531.
21. Harrisson-Boudreau, J., & Bellemare, J. (2021). Going above and beyond eCommerce in the future highly virtualized world and increasingly digital ecosystem. In *Lecture notes in mechanical engineering* (pp. 789–797). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-90700-6\\_90](https://doi.org/10.1007/978-3-030-90700-6_90).
22. Khoo, V., Ahmi, A., Saad, R.A.-J. (2018). A comprehensive review on e-commerce research. Conference: Proceedings of the 3rd international conference on applied science and technology (ICAST'18). North Sulawesi, September 27, 2018, 1-11. North Sulawesi: Indonesian Polytechnics.
23. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>.
24. Kumar, S., Lim, W. M., Pandey, N., Christopher Westland, J. (2021). 20 years of Electronic Commerce Research. *Electronic Commerce Research*, 21, 1-40.
25. Lausher F. Life 3.0: being in the age of artificial intelligence. *Internet Histories*. 2019. Vol. 3 (1). P. 101–103. DOI: <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1565556>
26. Lin, X., Wang, X., Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23, 328-363.

27. Liu, X., & Zhang, L. (2024). Entrepreneurial Bricolage, Business Model Innovation, and Sustainable Entrepreneurial Performance of Digital Entrepreneurial Ventures: The Moderating Effect of Digital Entrepreneurial Ecosystem Empowerment. *Sustainability*, 16(18), 8168. <https://doi.org/10.3390/su16188168>.
28. Lungu, A. E., Georgescu, M. R., & Juravle, D. (2024). A Bibliometric Analysis of Digital entrepreneurship. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 18617–18645. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01885-1>.
29. Mahmud S. A. 5G Wireless Technologies-Future Generation Communication Technologies. *International Journal of Computing and Digital Systems*. 2017. Vol. 6 (3). DOI: <http://dx.doi.org/10.12785/IJCDS/060306>
30. Martyniuk, V., Dluhopolskyi, O., Kniaz, S., Podolchak, N., Muravska, Y., Martyniuk, B. (2020). The Fiscal Policy Impact on Indicators of the State's Economic Growth, 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2020. Deggendorf. May 13–15, 2020, 695-698.
31. Nanekaran, Y. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2 (4), 190-193.
32. Oliveira, S. R. M., & Trento, S. (2023). Technological innovation capability of business incubators and digital entrepreneurship performance in an innovation ecosystem. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 27(3/4), 173–207. <https://doi.org/10.1504/ijeim.2023.133379>.
33. Park, H., Kim, S., Jeong, Y., & Minshall, T. (2020). Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models. *Creativity and Innovation Management*, 30(1), 96–115. <https://doi.org/10.1111/caim.12404>.
34. Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2022). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>.

35. Pejić Bach, M. (2021). Editorial: Electronic Commerce in the Time of Covid-19 - Perspectives and Challenges. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (1), 1-21.
36. Prokopenko, O., Jarvis, M., Bielialov, T., Omelyanenko, V., & Malheiro, T. (2024). The future of entrepreneurship: Bridging the innovation skills gap through digital learning. In *Lecture notes in mechanical engineering* (pp. 206–230). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-61582-5\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-031-61582-5_18).
37. Retailers (2022). Прогноз: у 2022 році на електронну комерцію буде приходиться 33% роздрібних продажів. URL: <https://retailers.ua/news/management/13199-prognoz-u-2022-rotsi-na-elektronnu-komertsiyu-bude-prihoditisy-33-rozdribnihprodajiv> (дата звернення: 21.03.2022).
38. Richter, C., Kraus, S., & Syrjä, P. (2015). The shareconomy as a precursor for digital entrepreneurship business models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 18–35. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.068773>.
39. Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 300–310. <https://doi.org/10.1111/caim.12227>.
40. Sahut, J.-M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159–1169. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00260-8>.
41. Salem Abdel-Badeeh M., Parusheva S. Developing a web-based ontology for e-business. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. 2018. Vol. 9. No. 2. P. 119–132. DOI: <https://doi.org/10.7903/ijecs.1654> 29. By Coursera Staff. Data Analytics: Definition, Uses, Examples, and More // Coursera. 19.04.2024. URL: <https://www.coursera.org/articles/data-analytics>

42. Santos, V.F.D., Sabino, L.R., Morais, G.M., Goncalves, C.A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8, 130-138.
43. Shi, L., Mai, Y., & Wu, Y. J. (2022). Digital transformation. *Journal of Organizational and End User Computing*, 34(7), 1–20. <https://doi.org/10.4018/joeuc.302637>
44. Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (6), 434-446.
45. Spiekermann, S., Grossklags, J, Berendt B. (2001). E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior. *Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce (EC '01)*. Association for Computing Machinery. New York, October 14 – 17, 2001, 38-47. New York: Association for Computing Machinery.
46. Statista. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>
47. Steininger, D. M. (2018). Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT-associated and digital entrepreneurship research. *Information Systems Journal*, 29(2), 363–407. <https://doi.org/10.1111/isj.12206>.
48. Summer, A., Dulkan, Gr. (1999) E-Commerce. New York: NYH Publishing.
49. Thai Young Kim, Rommert Dekker & Christiaan Heij. (2017) CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 184-218.
50. The State of Ecommerce in 2025. Store Leaders. URL: <https://storeleads.app/reports>
51. Top-10 компаній по інтеграції ШІ в бізнес-процеси Україна 2024. URL: <https://uba.top/companies-for-the-integration-of-artificial-intelligence-into-business-processes-in-ukraine/>

52. Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003) Towards a Methodology for Developing Evidence: Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207-222. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.
53. Tugui A. Meta-Digital Accounting in the Context of Cloud Computing. *Encyclopedia of Information Science and Technology*. 2015. URL: <https://www.irma-international.org/viewtitle/112311/?isxn=9781466658882>
54. Web-systems (2022). Тренди для онлайн бізнесів у 2022 році. URL: <https://web-systems.solutions/blog/trends-foronline-businesses-in-2022/>).
55. Williams L. D. Concepts of Digital Economy and Industry 4.0 in Intelligent and information systems. *International Journal of Intelligent Networks*. 2021. Vol. 2. P. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2021.09.002>
56. Yáñez-Valdés, C., & Guerrero, M. (2024). Determinants and impacts of digital entrepreneurship: A pre- and post-COVID-19 perspective. *Technovation*, 132, 102983. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.102983>.
57. Yavors'kyy, S., Berezans'kyy, Y. Trendy elektronnoyi komertsiyi, vyklyky i mozhlyvosti. Stalyy rozvytok – stan ta perspektyvy. III mizhnarodnyy naukovyy sympozium. L'viv-Slavs'ke, sichen' 26-29, 2022 (rr. 2015-2017). L'viv – Slavs'ke: Natsional'nyy universytet «L'vivs'ka politekhnika».
58. Zhiyong, L., Zipei, L. (2020). A blockchain-based framework of cross-border e-commerce supply chain. *International Journal of Information Management*, 52, 102059.
59. Бабух І.Б. (2025). Комерційна діяльність та ризики її реалізації : теоретичний аналіз та практичні підходи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, № 54. С. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.32782/-2413-9971/2025-54-2> URI: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/73348>
60. Балик У.О., Колісник М.В. (2014). Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика, № 811. С. 11-19.

61. Благодир Л. Цифрові бізнес-екосистеми як специфічна форма координації господарської діяльності в умовах цифрової економіки. Економіка та суспільство. 2022. № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-55>
62. Геєць В. М. Соціальна реальність у цифровому просторі. Економіка України. 2022. № 1. С. 3–28.
63. Голобородько А. Ю. Цифрова економіка: підходи та особливості розвитку. Бізнес Інформ. 2022. № 9. С. 10–18. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-9-10-18>
64. Гриценко А. А., Гриценко О. А. Інституціоналізація цифрової економіки: суперечності та напрями їх вирішення. Економічна теорія та право. 2021. № 1 (44). С. 25–28.
65. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. № 2. С. 77–90. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/08/77-901.pdf>
66. Губернат Т. Я., Григораш П. Л., Ніколаєнко С. М. Цифрова економіка як каталізатор розвитку малих та середніх підприємств: інновації та інституціоналізація. Академічні візії. 2024. (30). URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1021>
67. Гусева О.Ю. Напрями реалізації концепції цифрової економіки України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2 (24). С. 97–102.
68. Диба М. І., Гернего Ю. О. (2018). Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. Фінанси України. № 7. С. 50–63.
69. Дикань В., Токмакова І., Калічева Н., Корінь М., Козлова А. Формування інституційної моделі державного управління постіндустріальною трансформацією промислового комплексу України. Міжнародний журнал інженерії та технологій. 2018. № 7 (4.3). С. 438–444. DOI: <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.3.19911>

70. Дія. Опис рамки цифрової компетентності для громадян України. 2021 // Міністерство цифрової трансформації України. URL: [https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news\\_post/2021/3/mintsifraprilyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnostidlyagromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/news_post/2021/3/mintsifraprilyudnyue-ramku-tsifrovoi-kompetentnostidlyagromadyan/%D0%9E%D0%A0%20%D0%A6%D0%9A.pdf?utm_source=chatgpt.com)

71. Дrajниця С.А. Забурмеха Є.М.(2018). Електронна комерція : світові тренди та прогноз розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, № 5(2). С. 69-73. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2018\\_5%282%29\\_\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5%282%29__16)

72. Євтушенко Д.Д. (2014). Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля : сутність та взаємозв'язок понять. Бізнес Інформ, № 8. С. 184-188.

73. Загарій В.К., Ковальчук Т.Г., Синільник В.В. Пріоритетність розвитку цифрової економіки для України. Приазовський економічний вісник. 2019. Випуск 2 (13). С. 64–68

74. Закревський А. Використання штучного інтелекту у цифровій комерції. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 3 жовт. 2023 р., м. Київ. Київ : КНЕУ, 2023. С. 29–30. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/42170>

75. Захарчук В. І., Клим О. С., Антохова І. М. Використання штучного інтелекту у торгівлі. International scientific e-journal ЛОГОΣ.ONLINE.2020. No 15. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.23.html>

76. Зудова С.М., Рудянова Т.М. Як штучний інтелект змінює підхід до навчання. Інформаційні технології і автоматизація – 2024 / Матеріали XVII міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 31 жовтня – 1 листопада 2024 р. Одеса: Видавництво ОНТУ, 2024. С. 355–356.

77. Карплюк С. О. Особливості цифровізації освітнього процесу у вищій школі // Інформаційно-цифровий освітній простір України:

трансформаційні процеси і перспективи розвитку : матеріали методологічного семінару НАПН України. 4 квітня 2019 р. / за ред. В. Г. Кременя, О. І. Ляшенка ; укл. А. В. Яцишин, О. М. Соколюк. Київ, 2019. С. 188–197.

78. Каштан В.Б. Використання штучного інтелекту для виявлення та запобігання кіберзагроз у комп'ютерних мережах. Інформаційні технології і автоматизація – 2024 / Матеріали XVII міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 31 жовтня – 1 листопада 2024 р. Одеса: Видавництво ОНТУ, 2024. С. 620–624.

79. Кіт Л. З. Еволюція мережевої економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2014. № 3. Т. 2. С. 187–194.

80. Козуб В., Бобен І., Бояринова Ю. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в аналізі даних. Наука і техніка сьогодні. 2024. № 6 (34). С. 880–892. DOI: [http://dx.doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6\(34\)-880-893](http://dx.doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6(34)-880-893)

81. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 105–112.

82. Коробейникова Д.В., Хурдей В.Д. Вплив штучного інтелекту на формування стратегії підприємства. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро: УМСФ, 2024. С. 362–364.

83. Кравець Т. (2017). Що таке маркетплейси, і на чому вони заробляють. URL: <https://news.sap.com/ukraine/2017/05/what-is-marketplace/>

84. Краус К.М., Краус Н.М., Манджура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

85. Краус Н., Голобородько О., Краус К. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2018/8.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf)
86. Крилов Д.В. (2024). Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, № 12. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>
87. Крилов Д. В. (2025). Основні аспекти стимулювання розвитку електронної комерції в Україні . *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (18). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-03-05>
88. Кузнєцова А. Я., Чмерук Г. Г. Теоретичні підходи до визначення цифрової економіки. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 6. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-5>
89. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Мельниченко І.І. (2021). Електронна комерція в Україні : сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. Маркетинг і цифрові технології. № 5(1). С. 27-41.
90. Кучинська М. Майбутнє електронної комерції: як штучний інтелект революціонує галузь, 2023. URL: <https://nachasi.com/tech/2023/05/01/majbutnye-elektronnoyi-komertsiyi-yak-shtuchnyj-intelekt-revoljucionizuye-galuz/>
91. Лаговський В. В., Немировська О. В. Еволюція поняття «цифрова економіка». Збірник наукових праць Державного податкового університету. 2023. № 1. С. 131–154. DOI: <https://doi.org/10.33244/2617-5940.1.2023.131-154>
92. Легеза Ю.О. Нормативно-правове забезпечення функціонування публічних інформаційних сервісів. Концептуальні засади розвитку вітчизняного адміністративного права та процесу: тенденції, перспективи, практика : колективна монографія / Є. Герасименко, П. Діхтієвський, Н. Задирака, Т. Коломоєць, В. Клиничук та ін.; за заг. ред. П. Діхтієвського, В. Пашинського. Рига, Латвія : “Baltija Publishing”, 2022. С. 482-502

93. Ломоносов О.С., Нужна Л.М. Роль використання нейромережі у інтернет-маркетингу. Інформаційні технології і авто-матизація – 2024. Матеріали XVII міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 31 жовтня – 1 листопада 2024 р. Одеса: Видавництво ОНТУ, 2024. С. 648–650.
94. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. (2018). Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка, № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.74>
95. Малюта Л. Я., Дерманська Л. В. Інноваційноцифрові перспективи розвитку економіки України. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». 2019. Т. 30. № 2. С. 55–60. URL: [https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30\\_69\\_2/14.pdf](https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_2/14.pdf)
96. Маркевич К. (2021). Куди йде електронна комерція. Мовою цифр / Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/kudy-ide-elektronna-komertsiiia-movoiu-tsyfr> (дата звернення: 16.03.2022).
97. Марченко О. Цифрова економіка в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 65. № 4. С. 34–39.
98. Матвейчук Л. О. Цифрова економіка: теоретичні аспекти. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки. 2018. № 4 (40). С. 116–127. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2018-4-40-18>
99. Музиченко Т.О., Скорба О.А., Шевчук А.А. Штучний інтелект як засіб оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції. Академічні візії. 2023. No 25. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/696>
100. Назарова Г. В., Руденко В. О. Цифрова економіка: етимологія та інституційна структура. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики. 2021. С. 406–410. URL: <http://repository.>

hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27044/1/Руденко%20В.О.%20Тези%20ХНЕУ.pdf

101. Нескороджена Л.Л. (2017). До питання визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля». Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України, № 5. С. 17-21.

102. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ : Центр Разумкова, вид-во «Заповіт», 2020. 274 с. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)

103. Про електронну комерцію. Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII (зі змінами і доповненнями). URL: <http://surl.li/jrhw>

104. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року : Постанова Кабінету Міністрів України; Стратегія від 03.03.2021 № 179. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>

105. Проскурніна Н.В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 129–140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2020\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11)

106. Радіонова І., Акулов О. Ідентифікація категорії «цифрова економіка» в теоретичній та прикладній економіці. Вчені записки Університету «КРОК». 2023. № 2 (70). С. 9–20. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-70-9-20>

107. Романчук Л.А., Щитова О.М., Мормуль М.Ф., Щитова Д.М. (2024). Штучний інтелект та людство: взаємини, проблеми, майбутнє. Modern engineering and innovative technologies. Karlsruhe (Germany): Sergeieva&Co, 2024. No 32. Part 1. С. 96–109. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit32-01/meit32-01>.

108. Садчикова І.В., Тарасенко А.В., Дубина М.В. (2023). Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». Економіка і

суспільство, Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/-journal/article/-view/2651/2567>

109. Самойленко Л.Б. (2015). Застосування технологій електронної комерції для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Ефективна економіка, № 4. URL: <http://surl.li/jyqgr>

110. Сербін В.І. Штучний інтелект як інструмент створення динамічних описів товарів в електронній комерції. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. № 4. С. 79–94. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/330>

111. Сидоренко О.В., Могилевська О.Ю., Слободяник А.М., Бігдай В.П. Використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 4. С. 216–222. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-30>.

112. Сірко А. В. Реалії цифрової економіки: нові можливості та виклики для суспільства і держави. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8337>

113. Січкаренко К. О. Цифрові платформи: підходи до класифікації та визначення ролі в економічному розвитку. Причорноморські економічні студії. 2018. № 35. С. 28–32. URL: [http://bses.in.ua/journals/2018/35\\_2\\_2018/7.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/35_2_2018/7.pdf)

114. Співак І. С., Голенко М. К. Інноваційні технології в медичній галузі. Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 3 т. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. Том 3. С. 294–296.

115. Трохимець О., Томарева-Патлахова В., Семенов А. Цифрова економіка та трансформація традиційних індустрій: виклики та можливості інституціоналізації цифрової економіки. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-168>

116. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. 2018. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>
117. Фалдина В. (2021). Розвиток бізнес структур на основі технологій е-комерції. Львівський університет бізнесу і права, Львів.
118. Шимкович В. Як використовувати ШІ для бізнесу: досвід українських підприємців. 2024. URL: <https://ain.ua/2024/03/25/yak-vykorystovuvaty-shi-dlya-biznesu-dosvid-ukrayinskyh-pidpryyemcziv/>
119. Шумило Я. М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2022. № 15. С. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-07>
120. Щитов Д.М., Мормул М.Ф., Щитов О.М. Ризики в електронній комерції. Світ наукових досліджень: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, Україна, м. Ополе, Польща, 20–21 листопада 2024 р.). ГО “Наукова спільнота”, WSZIA w Opolu. Тернопіль : ФОП Шпак В.Б., 2024. Вип. 35. С. 66–71. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/5833/>
121. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. (2011). Системи електронної комерції : створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 201 с.
122. Юдін, А. (2021). Світовий e-commerce і m-commerce – статистика і факти електронної комерції 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>
123. Янковець Т. М. Цифрова економіка як драйвер соціально-економічного розвитку. Бізнес Інформ. 2025. №8. С. 202–212. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-8-202-212>