

УДК 330, 339

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-9\(37\)-223-238](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-9(37)-223-238)

Щитов Дмитро Миколайович кандидат економічних наук, докторант, Університет митної справи та фінансів, вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, тел.: (099) 288-49-41, <https://orcid.org/0000-0003-4306-8016>

Мормуль Микола Федорович кандидат технічних наук, доцент, доцент, Університет митної справи та фінансів, вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, тел.: (098) 487-76-86, <https://orcid.org/0000-0002-8036-3236>

Щитов Олександр Миколайович кандидат фізико-математичних наук, доцент викладач НВК-Ліцей № 100, пл. Успенська, 1, м. Дніпро, 49044, тел.: (066) 336-29-81, <https://orcid.org/0000-0002-1435-2918>

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ УКРАЇНИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті досліджується конкурентоздатність України у сфері електронної торгівлі, акцентуючи увагу на ключових аспектах, що визначають розвиток цього сектора. Проаналізовано сучасний стан ринку електронної комерції в Україні, який демонструє значний ріст обсягів та активне використання технологічних рішень для онлайн-продажу, платіжних систем та управління логістикою. Визначено позитивні тенденції, такі як високий рівень проникнення Інтернету і мобільних пристроїв, а також прогрес у законодавчій базі, включаючи закони «Про електронну комерцію» та «Про захист персональних даних».

Однак, стаття також вказує на існуючі виклики електронної торгівлі, такі як недостатня розвиненість інфраструктури, проблеми з кібербезпекою, необхідність вдосконалення механізмів захисту прав споживачів, тощо. Порівнюється позиція України на міжнародному ринку електронної торгівлі з провідними країнами, такими як США, Китай та країни Європейського Союзу, що демонструє необхідність подальших інвестицій у технології та інфраструктуру.

Дослідження висвітлює перспективи для України, включаючи можливість для впровадження нових технологій, таких як блокчейн та автоматизація бізнес-процесів, а також розширення міжнародних партнерств. Стаття підкреслює важливість стратегічних кроків для покращення конкурентоздатності українського ринку електронної торгівлі, що може суттєво вплинути на позиції країни на глобальному ринку.

У подальших дослідженнях слід відстежувати позиції України на світовій арені електронної комерції, щоб зрозуміти, як український ринок порівнюється з іншими країнами за обсягами продажів, темпами зростання та інноваціями.

Важливо проаналізувати, як різні категорії товарів зростають або зменшуються на українському ринку в порівнянні з глобальними трендами. Це допоможе ідентифікувати успішні нішові ринки та потенційні області для розвитку.

Ключові слова: електронна торгівля, конкурентоспроможність, кібербезпека, інфраструктура, бізнес-процес, глобальний ринок.

Shchyrov Dmytro Mykolayovych candidate of economic sciences, doctoral student of the University of Customs and Finance, St. Volodymyr Vernadskyi, 2/4, Dnipro, 49000, tel.: (099) 288-49-41, <https://orcid.org/0000-0003-4306-8016>

Mormul Mykola Fedorovych candidate of technical sciences, associate professor, associate professor of the University of Customs and Finance, St. Volodymyr Vernadskyi, 2/4, Dnipro, 49000, tel.: (098) 487-76-86, <https://orcid.org/0000-0002-8036-3236>

Shchyrov Oleksandr Mykolayovych candidate of Physical and mathematical sciences, associate professor, teacher of EC-Lyceum No. 100, Sq. Uspenska, 1, Dnipro, tel.: (066) 336-29-81, 49044, <https://orcid.org/0000-0002-1435-2918>

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF UKRAINE IN THE SPHERE OF ELECTRONIC TRADE

Abstract. This article examines Ukraine's competitiveness in the field of electronic commerce, focusing on the key aspects that define the development of this sector. It analyzes the current state of the e-commerce market in Ukraine, which demonstrates significant growth in volumes and active use of technological solutions for online sales, payment systems, and logistics management. Positive trends are identified, such as high levels of internet and mobile device penetration, as well as progress in the legislative framework, including the "Electronic Commerce" and "Personal Data Protection" laws.

However, the article also highlights existing challenges in e-commerce, such as underdeveloped infrastructure, cybersecurity issues, and the need to improve consumer protection mechanisms. Ukraine's position in the international e-commerce market is compared with leading countries like the USA, China, and European Union nations, demonstrating the need for further investment in technology and infrastructure.

The study outlines prospects for Ukraine, including opportunities for the adoption of new technologies such as blockchain and business process automation, as well as expanding international partnerships. The article emphasizes the importance of strategic steps to improve the competitiveness of the Ukrainian e-commerce market, which could significantly impact the country's position on the global stage.

Future research should track Ukraine's position in the global e-commerce arena to understand how the Ukrainian market compares with other countries in terms of sales volumes, growth rates, and innovations. It is important to analyze how different product categories are growing or declining in the Ukrainian market compared to global trends. This will help identify successful niche markets and potential areas for development.

Keywords: e-commerce, competitiveness, cybersecurity, infrastructure, business process, global market.

Постановка проблеми. В умовах швидкого розвитку глобальної економіки та цифрових технологій електронна торгівля стала ключовим фактором економічного зростання та інновацій. Україна, як одна з країн, що активно інтегруються в світову економічну систему, також прагне до розвитку в цій сфері. Оцінка конкурентоздатності України у сфері електронної торгівлі є важливим аспектом для визначення її позицій на міжнародному ринку та виявлення можливостей для подальшого розвитку. Які заходи для цього варто вжити, як змінити законодавчу базу, які шляхи обрати? Або, навпаки, які європейські стандарти та напрацювання не слід переймати, бо вони уповільнюють розвиток е-комерції? Всі ці питання вимагають ретельного дослідження.

Метою дослідження є оцінка конкурентоспроможності України у сфері електронної торгівлі та її позицій на міжнародному ринку. Для досягнення цієї мети проводиться комплексний аналіз, що включає:

1. Розгляд динаміки зростання ринку, обсягу продажів, рівня проникнення інтернету та мобільних технологій, а також інфраструктурних аспектів.
2. Оцінка розвитку технологічних рішень, таких як платформи для онлайн-продажу, платіжні системи та логістичні рішення (інфраструктура). Аналіз наявних технологій та їх вплив на ефективність електронної комерції.
3. Огляд чинного законодавства, яке регулює електронну торгівлю в Україні, а також порівняння з нормативними актами країн Європи та Америки.
4. Аналіз позицій України на глобальному ринку електронної торгівлі в контексті конкурентів з Європи та Америки, включаючи технологічні інновації, ринкові тенденції та регуляторні вимоги.
5. Ідентифікація основних проблем, з якими стикається Україна у сфері електронної торгівлі, таких як кібербезпека, захист прав споживачів, недостатня інфраструктура та інші бар'єри.
6. Обговорення потенційних шляхів покращення конкурентоспроможності, включаючи впровадження нових технологій, удосконалення законодавства та розвиток інноваційних бізнес-моделей.

Стаття робить висновки щодо стратегічних кроків для підвищення конкурентоздатності української електронної торгівлі на міжнародній арені, визначає основні напрямки для інвестицій та розвитку.

Методи дослідження. Матеріалами дослідження є: 1) праці вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі електронної торгівлі; 2) практичний досвід авторів статті у веденні е-комерції.

Для досягнення цієї мети застосовано кілька наукових методів:

1. **Аналіз статистичних даних** – використовувалися дані про обсяги ринку електронної торгівлі, рівень проникнення інтернету, динаміку зростання продажів та інші ключові показники для визначення сучасного стану ринку в Україні та за кордоном.

2. **Порівняльний аналіз** – проведено порівняння конкурентоспроможності України з країнами Європи та Америки на основі різних критеріїв, таких як технологічні інновації, інфраструктура, законодавчі норми, обсяг е-торгівлі, ринкові тенденції.

3. **SWOT-аналіз** – використано для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для української електронної торгівлі, що допомогло оцінити її конкурентні переваги та недоліки.

4. **Аналіз нормативно-правової бази** – досліджено чинне законодавство України у сфері електронної комерції та порівняння з нормативними актами країн Європи та Америки для оцінки відповідності міжнародним стандартам.

Ці методи використовуються для всебічного аналізу конкурентоздатності української електронної торгівлі, визначення основних викликів та перспектив для подальшого розвитку. Висновки дослідження дозволяють сформулювати рекомендації для підвищення конкурентних позицій України на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінка конкурентоздатності України у сфері електронної торгівлі є предметом активного наукового та практичного дослідження. Останні публікації з цієї теми дають змогу скласти комплексне уявлення про ситуацію на ринку, тенденції розвитку, проблеми та можливості для покращення конкурентоспроможності. Так, у статті [1] проаналізовано актуальні тенденції та проблеми електронної комерції в Україні. Автор відзначає швидке зростання ринку, підвищення рівня інтернет-проникнення та розвиток технологій, але також звертають увагу на проблеми, такі як недостатня розвиненість інфраструктури, обмежений доступ до новітніх технологій та високий рівень кіберзлочинності, підкреслюється необхідність покращення нормативно-правової бази та інвестицій в інфраструктуру для підвищення конкурентоздатності. Дослідники В. Адамик та А. Поріцька зосереджуються на аналізі законодавчих і регуляторних аспектів електронної торгівлі в Україні порівняно з нормами Європейського Союзу, підкреслюючи, що, хоча в Україні було прийнято кілька важливих законів, таких як Закон «Про електронну комерцію», існують розбіжності в

регуляторних підходах, які можуть впливати на конкурентоспроможність. Вони рекомендують гармонізувати українське законодавство з європейськими стандартами для полегшення інтеграції українських компаній у міжнародний ринок [2]. У роботі [3] розглядається вплив макроекономічних факторів, таких як економічна стабільність, рівень інвестицій і валютні коливання, на розвиток електронної торгівлі в Україні. Автори виявили, що економічна нестабільність та валютні коливання можуть негативно впливати на довіру споживачів і інвестиційну привабливість сектору. Вони пропонують політичні і економічні рішення, які можуть зменшити негативний вплив цих факторів. Публікація [4] містить порівняльний аналіз стратегій, які використовують українські та західні компанії в електронній торгівлі, та умов для ведення е-комерції. Автори зазначають, що західні компанії переважають у використанні передових маркетингових стратегій, персоналізації пропозицій і клієнтського сервісу, але умови для розвитку електронної торгівлі (побутові, географічні тощо) кращі в Україні.

В праці [5] досліджено актуальну проблему особливостей електронної торгівлі в умовах економічної нестабільності в Україні та розроблено схему ризиків та можливостей впливу на неї дестабілізуючих факторів.

Останні дослідження підкреслюють як досягнення, так і проблеми, з якими стикається Україна у сфері електронної торгівлі. Основні висновки включають:

- технологічний прогрес: український ринок активно розвивається, але для досягнення високого рівня конкурентоспроможності необхідні інвестиції в нові технології.
- законодавче регулювання: Україні слід адаптувати своє законодавство до міжнародних стандартів, щоб забезпечити більш ефективну інтеграцію у глобальний ринок.
- макроекономічні фактори: економічна стабільність і макроекономічні умови є важливими для підтримки зростання сектору електронної торгівлі.
- порівняння з міжнародними практиками: вивчення успішних стратегій західних компаній може допомогти українським підприємствам вдосконалити свої бізнес-процеси та конкурентоспроможність. Втім, й західним партнерам є щось перейняти в українському досвіді організації сприятливих побутових умов для ведення е-бізнесу.

Перелічені публікації дають цінні інсайти для подальшого аналізу та розробки стратегій розвитку електронної торгівлі в Україні. Однак тема не вичерпана, оскільки виникають нові виклики, технології, тенденції ринку.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками сфера електронної торгівлі в Україні демонструє значний ріст. Згідно з даними Української асоціації електронної комерції, обсяг ринку електронної торгівлі в Україні у 2023 році, попри військові дії на її території, перевищив 100 мільярдів гривень, з показниками росту в діапазоні 20-30% щорічно. Високий рівень проникнення Інтернету та мобільних пристроїв сприяє цьому зростанню.

Україна має розвинутий технологічний сектор, який підтримує розвиток електронної торгівлі. Ринок електронної комерції активно використовує сучасні платформи для онлайн-продажу, платіжні системи та рішення для управління логістикою. Зокрема, такі платформи, як Rozetka, Prom.ua та ModnaKasta, займають важливе місце на ринку.

Законодавча база в Україні поступово адаптується до потреб електронної торгівлі. Прийняття законів, таких як Закон України «Про електронну комерцію» та «Про захист персональних даних», створює правову основу для захисту прав споживачів і бізнесу в онлайн-середовищі. Проте, існує потреба в подальших удосконаленнях, зокрема у сфері регулювання онлайн-платежів та митних процедур для міжнародних закупівель.

Однак, для досягнення більш високих результатів Україні потрібно вдосконалювати інфраструктуру, зокрема в сфері кібербезпеки та електронних платежів, та логістику доставок. Хоча слід зазначити, що інфраструктура в деяких інших країнах, зокрема у Німеччині чи Австрії, як ми переконалися на власному досвіді, як і логістика (доставка), набагато гірші [4].

Дослідники відзначають кілька ключових трендів, що формують український ринок електронної комерції, які для зручності згруповані у таблиці 1.

Таблиця 1.

Ключові тренди української е-комерції

№ з/п	Тренд	Коментар
1	2	3
1.	Зростання мобільної комерції	Мобільний шопінг стає дедалі популярнішим в Україні. Зростає кількість покупок, здійснених через мобільні додатки та мобільні версії сайтів. Бренди і ритейлери все більше інвестують у мобільні платформи та оптимізацію мобільних досвідів.
2.	Підвищення ролі соціальних мереж	Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і TikTok, стають важливими каналами для просування товарів і послуг. Компанії активно використовують соціальні медіа для реклами, прямого продажу через соціальні платформи (social commerce) і взаємодії з клієнтами.
3.	Розвиток крос-бордера та міжнародної торгівлі	Українські споживачі все частіше купують товари за кордоном, а українські ритейлери експонують свої продукти на міжнародних платформах. Це зумовлено глобалізацією ринку і доступністю міжнародних онлайн-магазинів.
4.	Еволюція омніканальних стратегій	Ритейлери інтегрують онлайн і офлайн канали для забезпечення безшовного досвіду покупки. Впровадження омніканальних стратегій, таких як «клік і збери» (click and collect) та інтеграція з фізичними магазинами, стає все більш популярним.
5.	Зростання персоналізації	Персоналізація пропозицій та реклами допомагає покращити досвід споживачів і збільшити конверсію. Як і використання чат-ботів і онлайн-чату.

Продовження таблиці 1

1	2	3
6.	Збільшення значення екологічних і соціальних аспектів:	Споживачі все більше звертають увагу на екологічні і соціальні аспекти продуктів і брендів. Українські ритейлери починають акцентувати на стійких і етичних практиках, зокрема на екологічно чистих упаковках та відповідальних методах виробництва.
7.	Розвиток безконтактних платіжних рішень	Популярність безконтактних платіжних методів, таких як мобільні платіжні системи і електронні гаманці, зростає. Це зумовлено зручністю і швидкістю таких транзакцій.
8.	Удосконалення логістики та доставки	Розвиваються нові рішення для логістики і доставки, такі як швидка доставка (same-day delivery) та автоматизація складських процесів. Ритейлери зосереджуються на зменшенні часу доставки та покращенні обслуговування клієнтів.
9.	Активний розвиток сегменту B2B	Бізнес до бізнесу (B2B) електронна торгівля стає все більш важливою, зокрема через зростаючу потребу у цифрових платформах для оптових закупівель та постачання.
10	Зростання впливу штучного інтелекту	Новітні технології, такі як штучний інтелект, доповнена реальність та блокчейн, починають знаходити застосування в електронній комерції, відкриваючи нові можливості для покращення користувацького досвіду і управління бізнесом.
11	Спрощення інтерфейсу онлайн-магазинів.	<p>По-перше, українські онлайн-магазини дедалі більше орієнтуються на простоту і зручність користування. Дизайн інтерфейсу стає інтуїтивно зрозумілим, з чіткою навігацією, великими кнопками і мінімалістичним оформленням. Це допомагає зменшити кількість відмов і покращити користувацький досвід.</p> <p>По-друге, пріоритетними є поліпшення швидкості завантаження сторінок і оптимізація процесу покупки. Зменшення кількості кроків для завершення покупки, інтеграція з платіжними системами і спрощення процесу реєстрації сприяють більшій конверсії.</p> <p>По-третє, онлайн-магазини активно впроваджують адаптивний дизайн, який автоматично підлаштовується під різні екрани, включаючи мобільні пристрої і планшети. Це забезпечує комфортний досвід покупок незалежно від пристрою.</p> <p>По-четверте, використання інтерактивних елементів, таких як інтуїтивні фільтри, масштабовані зображення товарів і можливість попереднього перегляду, робить процес покупки більш приємним і ефективним.</p>
12	Перехід на Direct-to-Consumer (D2C)	<p>Бренди та виробники все частіше обирають модель Direct-to-Consumer (D2C), що дозволяє їм продавати свої товари безпосередньо споживачам, обминаючи посередників, такі як дистриб'ютори і роздрібні мережі. Це допомагає знижувати витрати на дистрибуцію і покращувати маржу.</p> <p>Переходячи на D2C, компанії отримують більший контроль над представленням свого бренду, процесом покупки і обслуговуванням клієнтів. Це дозволяє створювати більш персоналізовані і якісні досвіди для споживачів.</p> <p>Пряма взаємодія з клієнтами через D2C моделі дає можливість компаніям збирати цінні дані про поведінку і вподобання покупців. Це дозволяє краще розуміти своїх споживачів і адаптувати маркетингові стратегії та пропозиції відповідно до їх потреб.</p>

Закінчення таблиці 1

1	2	3
13	Впровадження екстра-сервісів і додаткових функцій або послуг	<p>1. Ритейлери впроваджують послуги преміум-доставки, такі як експрес-доставка, доставка в день замовлення або можливість вибору конкретного часу доставки. Це дозволяє клієнтам отримувати свої покупки швидше і зручніше.</p> <p>2. Багато онлайн-магазинів пропонують послугу подарункової упаковки або можливість персоналізації продуктів, таких як додавання імен або індивідуальних повідомлень на товар.</p> <p>3. Пропозиція безкоштовних повернень і обмінів товарів є важливим екстра-сервісом, який підвищує довіру споживачів і зменшує ризики при покупці онлайн.</p> <p>4. Онлайн-магазини починають пропонувати консультації експертів або віртуальні примірки. Це може включати віртуальні примірочні для одягу або консультації по вибору техніки і електроніки.</p> <p>5. Впровадження чат-ботів для швидкої відповіді на питання клієнтів, а також онлайн-консультантів для більш складних запитів, допомагає покращити обслуговування і зменшити час очікування.</p> <p>6. Розробка програм лояльності та винагород, таких як бонуси, знижки за часті покупки або рекомендації, допомагає зберігати і залучати клієнтів, збільшуючи їхню задоволеність і прихильність до бренду.</p> <p>7. Додавання інтерактивних елементів, таких як конкурси, розіграші або ігри, може зробити покупку цікавішою і залучити більше користувачів до участі в акціях.</p>
14	Розширення можливостей фінансування та розстрочки	<p>Онлайн-магазини все частіше пропонують можливість розстрочки платежів або кредитування покупок. Це дозволяє споживачам оплачувати товар частинами протягом певного періоду, що робить великі покупки доступнішими.</p> <p>Ритейлери співпрацюють з банками і фінансовими компаніями для впровадження спеціалізованих фінансових продуктів, таких як персоналізовані кредитні пропозиції або спеціальні умови розстрочки.</p> <p>Платформи, що спеціалізуються на мікrokредитах або фінансових рішеннях для онлайн-покупок, інтегруються безпосередньо в процес покупки, що спрощує доступ до фінансування безпосередньо на сайті чи в додатку.</p> <p>Запровадження різноманітних варіантів оплати, таких як «купити зараз, заплатити пізніше» (Buy Now, Pay Later - BNPL), дозволяє споживачам розподілити витрати без переplat за відстрочені платежі.</p> <p>Надання чіткої інформації про умови фінансування, включаючи відсоткові ставки і терміни, допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення і уникати непередбачених витрат.</p> <p>Впровадження автоматизованих систем для швидкого схвалення розстрочок і кредитів дозволяє здійснювати фінансові операції без необхідності тривалого процесу перевірки.</p>

Джерело: складено на основі [7], [8], [9], [10].

Ці тренди відображають загальні світові зміни в електронній торгівлі, а також специфічні виклики і можливості для українського ринку. Завдяки цим технологіям, бізнеси можуть швидше адаптуватися до змінюваних умов ринку, зменшувати витрати та підвищувати ефективність своєї діяльності. Однак, важливо також враховувати етичні та безпекові аспекти використання ШІ, такі як захист особистих даних і забезпечення прозорості в алгоритмах прийняття рішень [6].

Важливим фактором для підвищення конкурентоздатності є технологічні інновації. В Україні активно розвиваються стартапи у сфері фінансових технологій (FinTech) та штучного інтелекту, що підтримує інноваційний розвиток електронної торгівлі. Тим не менше, українські компанії мають ще багато можливостей для впровадження нових технологій, таких як блокчейн та автоматизація бізнес-процесів, які вже активно використовуються в західних країнах.

Україна наразі займає середні позиції на світовому ринку електронної торгівлі. Держави з розвинутими ринками, такі як США, Китай та країни Європейського Союзу, мають значну перевагу завдяки більш зрілій інфраструктурі та великим обсягам ринків. Українські компанії поступово розширюють свою присутність на міжнародному ринку, проте стикаються з конкуренцією від великих міжнародних гравців, що вже зайняли на ньому провідні позиції і не збираються поступатися місцем з молодими гравцями.

Незважаючи на це, Україна має значний потенціал для розвитку конкурентоспроможності у сфері електронної торгівлі, завдяки ряду чинників, що сприяють успішній інтеграції в глобальний ринок.

Перш за все, Україна має високий рівень технічної освіти та кваліфіковану робочу силу в IT-сфері. Це дозволяє українським компаніям впроваджувати передові технології та інновації в електронну торгівлю, такі як штучний інтелект, аналіз великих даних та автоматизація бізнес-процесів.

Також важливо відзначити, що електронна торгівля в Україні активно розвивається завдяки зростаючому проникненню Інтернету та мобільних технологій. Це створює сприятливе середовище для розвитку онлайн-бізнесу та розширення споживчої бази, що в свою чергу підвищує конкурентоздатність українських компаній на міжнародному ринку.

Крім того, українські підприємці демонструють високу адаптивність до змін у світовій економіці та здатність швидко реагувати на нові виклики. Це включає активне впровадження нових моделей ведення бізнесу, таких як маркетплейси, дропшипінг, і електронна комерція на базі соціальних медіа, що дозволяє їм конкурувати з провідними міжнародними гравцями [10], [11].

Таким чином, Україна має всі шанси стати важливим гравцем у сфері електронної комерції, використовуючи свої сильні сторони та вирішуючи

наявні проблеми. Застосувавши SWOT-аналіз для української електронної торгівлі, отримаємо таку матрицю (рис. 1).

<p>Сильні сторони (Strengths): Зростаюча популярність Інтернету і мобільних пристроїв; Розвиток технологій та інфраструктури; Позитивні законодавчі зміни (закони «Про електронну комерцію» та «Про захист персональних даних»); Зростаючий попит на онлайн-покупки, особливо після пандемії COVID-19; Обмежений доступ до фінансування (складнощі з отриманням кредитів або інвестицій для розвитку нових технологій і розширення бізнесу); Нестабільність економічної ситуації; Доступ до міжнародних ринків.</p>	<p>Слабкі сторони (Weaknesses): Недостатньо розвинута інфраструктура (проблеми з логістичними ланцюгами і доставкою товарів, недостатня розвиненість складів і транспортних систем); Проблеми з кібербезпекою (високий рівень кіберзагроз і недостатня захищеність систем, що може ставити під загрозу дані споживачів та фінансові транзакції); Недосконалість механізмів захисту прав споживачів і вирішення спірних ситуацій.</p>
<p>Можливості (Opportunities): Впровадження нових технологій (штучний інтелект, блокчейн і автоматизація бізнес-процесів); Розширення міжнародних партнерств; Зростання попиту на етичні та екологічні продукти; Розширення сегментів і нішевих ринків, (преміум-продукти або специфічні категорії товарів); Поліпшення інфраструктури і платіжних систем.</p>	<p>Загрози (Threats): Конкуренція з боку міжнародних гігантів; Кіберзлочинність і атаки; Економічні та політичні ризики; Зміни в регуляторній політиці; Екологічні та соціальні питання</p>

Рис. 1 SWOT-аналіз української е-комерції.

Джерело: складено авторами.

Якщо порівняти успіхи України в електронній комерції з іншими країнами, то отримаємо такі результати:

1. E-commerce Sales (у мільярдах доларів США): Україна значно поступається таким країнам, як Польща, Німеччина, США та Китай. В Україні обсяг електронної торгівлі у 2023 році становив приблизно 4,5 мільярда доларів США (вдвічі більше ніж у 2022 р.), тоді як у Польщі – 23 млрд. дол., у Німеччині та США – 130 і понад 1000 мільярдів відповідно, а в Китаї – близько 2780 мільярдів доларів США (рис. 2).

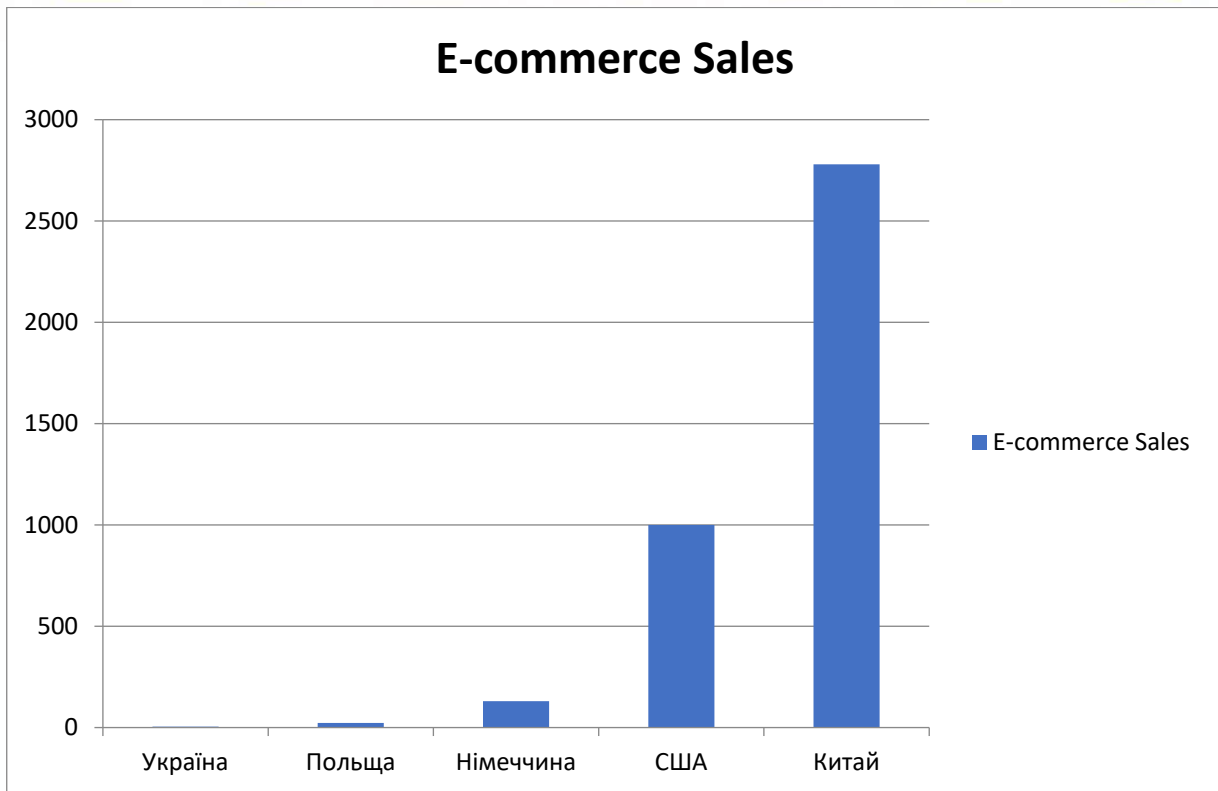


Рис. 2 Обсяг електронної торгівлі в рік, у млрд. дол.

Джерело: розроблено авторами на основі складеної на мові Python програми matplotlib.pyplot.

2. Growth Rate (річний темп зростання): Україна демонструє високий темп зростання обсягів е-комерції на рівні 20-25 %, що ставить її на друге місце після Китаю (24,3%). Це свідчить про великий потенціал розвитку української електронної комерції, хоча обсяги продажів поки що відносно невеликі. Для порівняння: у США річний темп зростання е-комерції оцінюється приблизно в 8-10%. Ринок вже зрілий, але продовжує розвиватися завдяки інноваціям і змінам у споживчих звичках. Польща показує річний темп зростання е-комерції близько 10-12%, яке стимулюється зростанням кількості користувачів Інтернету та збільшенням онлайн-продажів. Німеччині річний темп зростання е-комерції складає близько 10-12%. Ринок є зрілим, але технологічні інновації та зміни в споживчих звичках продовжують сприяти зростанню. У Китаю зростання е-комерції зумовлене величезним розміром ринку та швидким розвитком нових технологій і становить 12-15% (рис. 3).

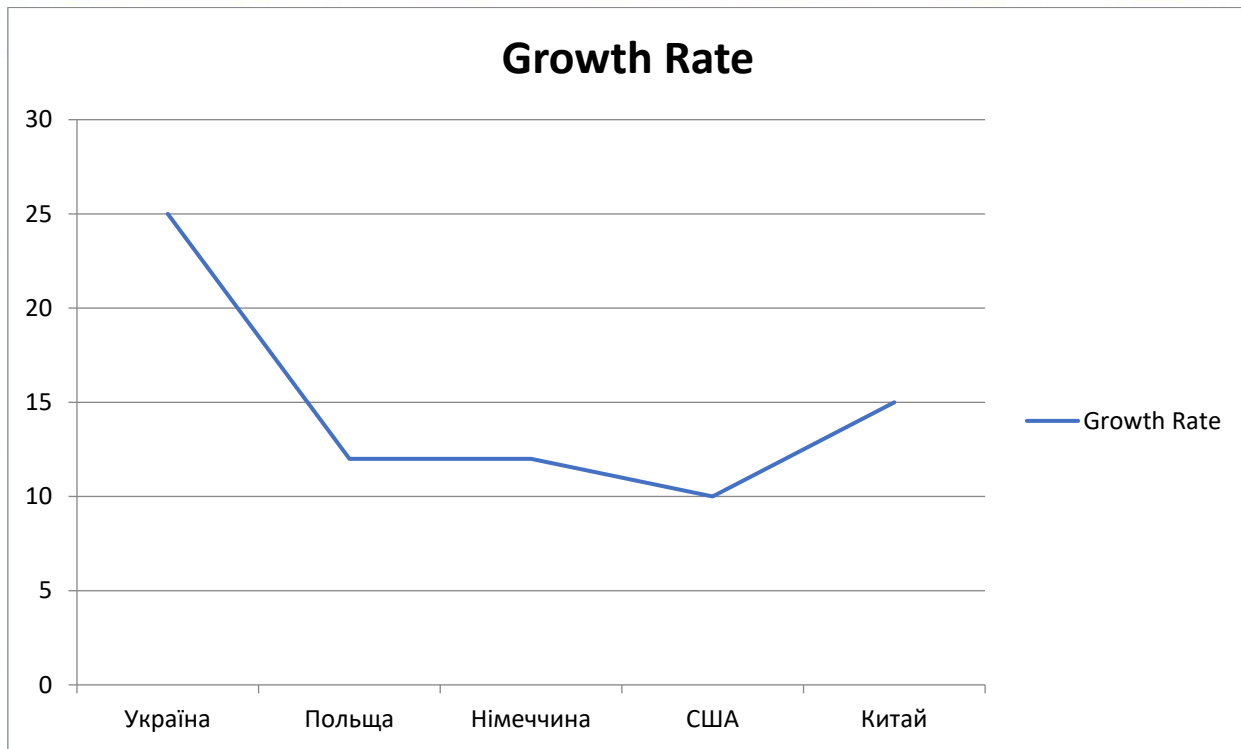


Рис. 3 Темпи зростання електронної торгівлі, у млрд. дол.

Джерело: розроблено авторами на основі складеної на мові Python програми matplotlib.pyplot.

Ці графіки ілюструють, що, незважаючи на менші обсяги продажів, Україна має конкурентоспроможний темп зростання, що є обнадійливим для подальшого розвитку цієї галузі.

Проте, для посилення конкурентоспроможності України у сфері електронної торгівлі необхідно вирішити низку викликів. Серед них – удосконалення законодавчої бази, поліпшення логістичної інфраструктури, а також підвищення рівня захисту даних та кібербезпеки. Інвестиції в ці напрямки можуть суттєво підвищити позиції України на глобальному ринку електронної торгівлі.

Отже, перспективи для України у сфері електронної торгівлі у цілому є досить обнадійливими. Впровадження нових технологій, удосконалення законодавчої бази, а також розширення партнерств з міжнародними компаніями можуть суттєво покращити конкурентоздатність. Окрім того, зростаюча кількість молодих підприємців і стартапів може стати двигуном інновацій та нових бізнес-моделей.

Щоб реалізувати цей потенціал, Україні потрібно зробити кілька ключових кроків (табл. 2).

Таблиця 2.

Шляхи покращення конкурентоздатності України в е-комерції

№ з/п	Кроки	Коментар
1	Покращити законодавство	Оновити і впровадити закони, які підтримують електронну комерцію, включаючи захист прав споживачів, безпеку електронних платежів і конфіденційність даних.
2	Розвивати телекомунікації	Забезпечити доступ до швидкісного інтернету для всіх, особливо для людей у сільських районах. Це дозволить більше людей користуватися онлайн-послугами і підтримувати бізнес в Інтернеті.
3	Підвищити комп'ютерну грамотність	Організувати навчальні програми для людей різного віку і з різними рівнями знань, щоб більше людей могли активно користуватися цифровими технологіями.
4	Підтримати місцеві бізнеси	Допомогти малим і середнім підприємствам перейти в онлайн-простір за допомогою грантів, пільг або партнерств з великими технологічними компаніями.
5	Розвивати інноваційні платформи	Сприяти появі нових стартапів і технологічних рішень в електронній комерції, що допоможе Україні стати лідером у цій сфері.
6	Залучити інвестиції	Створити сприятливе середовище для іноземних і місцевих інвесторів, щоб вони вкладали кошти в розвиток української e-commerce.
7	Розвивати міжнародну співпрацю	Активно співпрацювати з міжнародними партнерами, щоб українські компанії могли виходити на нові ринки і знижувати свою залежність від внутрішніх проблем.
8	Удосконалити логістику	У тому числі за рахунок впровадження автоматизованої доставки дронами або автономними автомобілями (у цій сфері Україна може значно випередити інші країни через набутий на війні досвід використання та управління дронами).

Джерело: розроблено на основі [10], [12], [13].

Автоматизовану доставку вже впроваджують компанії Domino's Pizza чи Amazon, а в Україні – Нова пошта, Укрпошта, Dronarium. Її переваги наступні [14]:

1) дрони і автономні автомобілі можуть доставляти товари швидше, оскільки не залежать від дорожнього трафіку або інших затримок;

2) можуть оптимізувати маршрути і зменшувати витрати на паливо і трудові ресурси;

3) технології штучного інтелекту та сенсорів дозволяють уникати аварій і забезпечують безпечну доставку;

4) автоматизовані системи менше схильні до помилок, що позитивно позначається на точності доставки;

5) дрони, більшість з яких працює на електриці, або електричні автомобілі знижують викиди вуглецю.

І чи не Україні тримати в цьому пальму першості?

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, Україна має значний потенціал для розвитку в сфері електронної торгівлі, але також стикається з певними викликами. Вона продовжує розвиватись, незважаючи на вплив різних обставин, які сильно зачіпають інші сфери економіки. Наприклад, економічні кризи, коливання валют, пандемії та війни значно вплинули на традиційний бізнес: продажі зменшились, валюта коливалася, а споживачі зменшили витрати через карантинні обмеження та інші проблеми. Водночас, електронна комерція продовжила працювати відносно стабільно. Компанії зберегли ціни на рівні, а покупці активно використовували онлайн-платформи для зручності і безпеки.

Хоча є певні труднощі при виході на онлайн-ринок, переваги для бізнесу і споживачів є суттєвими. Впровадження e-commerce стає ще актуальнішим у контексті економічних, соціальних та структурних проблем на глобальному рівні, таких як пандемія і військова агресія Росії проти України. Ці обставини відкривають нові можливості для цифрового бізнесу, оскільки онлайн-середовище стає вигідним як для B2B, так і для B2C та B2G взаємодій.

Для покращення конкурентоздатності країни необхідно зосередитися на розвитку технологічної інфраструктури, удосконаленні законодавства та впровадженні інновацій. Подальше зростання ринку електронної торгівлі в Україні залежить від ефективних стратегій підтримки і розвитку цього сектора, що дозволить Україні стати більш конкурентоспроможною на глобальному ринку.

У подальших дослідженнях пропонується дослідити конкретні складові конкурентоздатності українського ринку, такі як інновації, технології, ціни, обслуговування клієнтів і логістику, що є ключовими для розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності.

Вивчення успішних практик і стратегій, що використовуються в інших країнах, може допомогти українським компаніям адаптувати і впроваджувати ефективні підходи для покращення своєї позиції на ринку.

А моніторинг впливу нових технологій і трендів, таких як штучний інтелект, блокчейн, і розширена реальність, на ринок електронної комерції в Україні може дати корисні інсайти для майбутнього розвитку.

Цей підхід дозволить створити точну картину поточного стану українського ринку електронної комерції, зрозуміти його місце на глобальному рівні та розробити ефективні стратегії для подальшого розвитку і підвищення конкурентоздатності.

Література:

1. Кублицька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення // Проблеми і перспективи економіки та управління. №3(35) 2023, с. 98–108. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-98-108](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108).

2. Адамик В., Поріцька А. Міжнародні та вітчизняні ініціативи з регулювання електронної торгівлі // Вісник Економіки. №2 2021, с. 66-79, <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1240>.

3. Тірбах Л. В., Чабан Г. В. Розвиток ринку електронної торгівлі в світовій економіці та в макроекономічних умовах України // Економічний вісник університету. №46 2020, с. 132-138. <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-132-138>.
4. Романчук Л. А., Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Звабливість країн для електронної торгівлі на прикладі України та Німеччини // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". №8 2024. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-8-10177>.
5. Головчак Ю. В., Куцька К. С., Залецька І. О., Прокопець Л. В. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності // Академічні візії. №17 2023. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/234>.
6. Романчук Л. А., Щитов О. М., Мормуль М. Ф., Щитов Д. М. Штучний інтелект та людство: взаємини, проблеми, майбутнє // Modern engineering and innovative technologies. Karlsruhe (Germany): Sergeieva&Co. №32 2024, part 1, с. 96-109. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit32-01/meit32-01>.
7. Стежко Н. В., Шевчук О. І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу // Цифрова економіка та економічна безпека. №5(05) 2023, с. 20-25. <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>.
8. Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції // Наукові праці НДФІ. №1(66) 2014, с. 58-69. http://npndfi.org.ua/docs/NP_14_01_058_uk.pdf.
9. Тертичний Я. С. Аналіз світових тенденцій розвитку електронної комерції в контексті інформаційної глобалізації // Економіка і організація управління. №3(31) 2018, с. 137-148. DOI 10.31558/2307-2318.2018.3.15.
10. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Тенденції розвитку ринку електронної комерції у світі та в Україні // Наукові перспективи. №7(49) 2024, с. 942-954. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7\(49\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7(49)).
11. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Стан та тенденції розвитку потенціалу електронної комерції українськими підприємствами // Наукові інновації та передові технології. №8(36) 2024, с. 1024-1036. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)).
12. Товкун Л. В., Перепелиця М. О. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 3. С. 178-182.
13. Заяць О., Капко Я. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2893/2817>.
14. Доставка дронами: сьогодення та майбутнє, 2023. <https://store.quadro.ua/dostavka-dronami-sogodennya-ta-maybutnje/>.

References:

1. Kublitska, O. (2023). Rinok yelektronnoї komertsii v Ukraїni: suchasni stan ta tendentsii povoennoho vidnovlenny [The e-commerce market in Ukraine: current state and post-war recovery trends]. *Problemi i perspektivi yekonomiki ta upravlinnya*, 3(35), 98–108. Retrieved from [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-98-108](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108) [in Ukrainian].
2. Adamik, V., Poritska, A. (2021). Mizhnarodni ta vitchiznyani initsiativi z regulyuvannya yelektronnoї torgivli [International and domestic initiatives to regulate electronic commerce]. *Visnik Yekonomiki*, 2, 66-79. Retrieved from <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1240> [in Ukrainian].
3. Tirbakh, L. V., Chaban, G. V. (2020). Rozvitok rinku yelektronnoї torgivli v svitovii yekonomitsi ta v makroekonomichnikh umovakh Ukraїni [The development of the e-commerce market in the world economy and in the macroeconomic conditions of Ukraine]. *Yekonomichnii visnik universitetu*, 46, 132-138. Retrieved from <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-132-138> [in Ukrainian].

4. Romanchuk, L. A., Shchitov, D. M., Mormul, M. F. (2024). Zvablivist kraїн dlya yelektronnoї torgivli na prikladi Ukraїni ta Nimechchini [Attractiveness of countries for e-commerce on the example of Ukraine and Germany]. *Mizhnarodnii naukovii zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauki"*, 8. Retrieved from <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-8-10177> [in Ukrainian].

5. Golovchak, Yu. V., Kutska, K. S., Zaletska, I. O., Prokopets, L. V. (2023). Osoblivosti ta yekonomika yelektronnoї torgivli: dosvid dlya Ukraїni v umovakh yekonomichnoї nestabilnosti [Features and economics of e-commerce: experience for Ukraine in conditions of economic instability]. *Akademichni vizii*, 17. Retrieved from <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/234> [in Ukrainian].

6. Romanchuk, L. A., Shchitov, O. M., Mormul, M. F., Shchitov, D. M. (2024). Shtuchnii intelekt ta lyudstvo: vzaemini, problemi, maibutne [Artificial intelligence and humanity: relations, problems, future]. *Modern engineering and innovative technologies*. Karlsruhe (Germany): Sergeieva&Co, 32, part 1, 96-109. Retrieved from <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit32-01/meit32-01> [in Ukrainian].

7. Stezhko, N. V., Shevchuk, O. I. (2023). Tendentsii rozvitku svitovoi yelektronnoї komertsii v umovakh didzhitalizatsii biznesu [Trends in the development of global e-commerce in the conditions of digitalization of business]. *Tsifrova yekonomika ta yekonomichna bezpeka*, 5(05), 20-25. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/dees.5-3> [in Ukrainian].

8. Melnichuk, O. S.(2014). Globalni tendentsii rozvitku yelektronnoї komertsii [Global trends in the development of electronic commerce]. *Naukovi pratsi NDFI*, 1(66), 58-69. Retrieved from http://npndfi.org.ua/docs/NP_14_01_058_uk.pdf [in Ukrainian].

9. Tertichnii, Ya. S. (2018). Analiz svitovikh tendentsii rozvitku yelektronnoї komertsii v konteksti informatsiinoї globalizatsii [Analysis of global trends in the development of electronic commerce in the context of information globalization]. *Yekonomika i organizatsiya upravlinnya*, 3(31), 137-148. DOI 10.31558/2307-2318.2018.3.15 [in Ukrainian].

10. Shchytyov, D. M., Zhadko, K. S., Mormul, M. F. (2024). Tendentsii rozvitku rinku yelektronnoї komertsii u sviiti ta v Ukraїni [Trends in the development of the e-commerce market in the world and in Ukraine]. *Naukovi perspektivi*, 7(49), 942-954. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7\(49\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7(49)) [in Ukrainian].

11. Shchytyov, D. M., Zhadko, K. S., Mormul, M. F. (2024). Stan ta tendentsii rozvitku potentsialu yelektronnoї komertsii ukraїnskimi pidpriemstvami [The state and trends of the development of the potential of electronic commerce by Ukrainian enterprises]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, 8(36), 1024-1036. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)) [in Ukrainian].

12. Tovkun, L. V., Perepelitsya, M. O. (2022). Pravove reguluvannya yelektronnoї komertsii ta osoblivosti ii opodatkovannya v Ukraїni ta sviiti [Legal regulation of electronic commerce and peculiarities of its taxation in Ukraine and the world]. *Yuridichnii naukovii yelektronnii zhurnal*, 3, 178-182 [in Ukrainian].

13. Zayats, O., Kapko, Ya. (2023). Suchasni tendentsii rozvitku yelektronnoї komertsii [Modern trends in the development of electronic commerce]. *Yekonomika ta suspilstvo*, 55. Retrieved from <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2893/2817> [in Ukrainian].

14. Dostavka dronami: sogo dennya ta maibutne, 2023 [Drone delivery: present and future]. Retrieved from <https://store.quadro.ua/dostavka-dronami-sogodennya-ta-maibutnje/> [in Ukrainian].