



УДК 330, 339

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8\(36\)-1024-1036](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)-1024-1036)

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

Жадько Костянтин Степанович доктор економічних наук, професор, Університет митної справи та фінансів, 2/4, вул. Володимира Вернадського, м. Дніпро, 49000, тел.: (099)784-47-43, <https://orcid.org/0000-0002-2650-1431>

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

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Анотація. У статті детально проаналізовано поточний стан електронної комерції в Україні напередодні війни з Росією і у військовий період, зокрема з фокусом на участь та активність місцевих підприємств у цьому секторі. Дослідження включає аналіз використання інтернет-платформ для здійснення торговельних операцій, що дозволило виявити основні переваги та виклики, з якими стикаються підприємства при впровадженні електронної комерції. Розглянуто такі аспекти, як технологічні можливості для розвитку електронної комерції, правове регулювання в галузі інтернет-торгівлі та виклики щодо безпеки та конфіденційності даних. Особлива увага приділена тенденціям розвитку електронної комерції в Україні, зокрема зростанню мобільних платформ, впровадженню аналітичних інструментів для підтримки рішень та зростанню кількості онлайн-платформ для роздрібною та оптовою торгівлі. На основі отриманих результатів розроблені рекомендації щодо підвищення ефективності інтернет-торгівлі українськими підприємствами, що включають до себе стратегії щодо покращення інфраструктури, забезпечення кібербезпеки, підвищення кваліфікації персоналу, впровадження цифрових технологій та застосування штучного інтелекту. Важливим є також удосконалення правового законодавства у сфері електронної торгівлі, захист прав електронних продавців та покупців, зниження податків у цій сфері, розширення списку товарів та послуг, які можуть продаватися (транспортуватися) за кордоном. Прогнозовано темпи розвитку е-комерції в Україні у найближчі роки та причини стабілізації, попри військовий стан у державі, цього напрямку торгівлі.



Ключові слова: е-комерція, Інтернет-покупці, війна, ритейл, тенденції ринку, кібербезпека, цифрові технології, штучний інтелект.

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

Zhadko Kostyantyn Stepanovych doctor of economics, professor at the University of Customs and Finance, 2/4, St. Volodymyr Vernadskyi, Dnipro, 49000, tel.: (099)784-47-43, <https://orcid.org/0000-0002-2650-1431>

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

STATUS AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE POTENTIAL BY UKRAINIAN COMPANIES

Abstract. The article analyzes in detail the current state of e-commerce in Ukraine on the eve of the war with Russia and during the war period, in particular with a focus on the participation and activity of local enterprises in this sector. The study includes an analysis of the use of Internet platforms for trading operations, which allowed to identify the main advantages and challenges faced by enterprises when implementing electronic commerce. Aspects such as technological opportunities for the development of e-commerce, legal regulation in the field of Internet commerce and challenges related to security and data privacy are considered. Special attention is paid to trends in the development of e-commerce in Ukraine, in particular, the growth of mobile platforms, the introduction of analytical tools for decision support, and the growth of the number of online platforms for retail and wholesale trade. Based on the obtained results, recommendations were developed to increase the efficiency of Internet trade by Ukrainian enterprises, which include strategies for improving the infrastructure, ensuring cyber security, improving the skills of personnel, implementing digital technologies and using artificial intelligence. It is also important to improve legal legislation in the field of electronic trade, protect the rights of electronic sellers and buyers, reduce taxes in this field, expand the list of goods and services that can be sold (transported) abroad. The rate of development of e-commerce in Ukraine in the coming years and the reasons for the stabilization of this direction of trade, despite the state of war in the country, are predicted.

Keywords: e-commerce, Internet buyers, war, retail, market trends, cyber security, digital technologies, artificial intelligence.



Постановка проблеми. Електронна торгівля – це частина електронної комерції, що охоплює продаж товарів і послуг через Інтернет у сегменті B2C (бізнес-клієнту). У 70-80-х роках ХХ століття існування двох систем стандартів – американської та європейської – викликало суперечки у міжнародному торговельному бізнесі. Це привело до їх об'єднання і зміни стандартів у 90-х роках, заснованих на інтернет-технологіях.

Електронна торгівля стала джерелом конкурентних переваг для виробників, продавців і ринкових партнерів через можливість віддаленого спілкування, зменшення витрат на організацію продажів і операцій, глобальне охоплення ринків і персоналізований маркетинг. Для покупців важливими перевагами є зручність, швидкість, широкий вибір товарів, можливість порівняння і легкість проведення платежів.

Основні тренди розвитку електронної торгівлі включають такі складові:

1. Технологічні інновації: впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, інтернет речей (ІоТ) для покращення персоналізації обслуговування та ефективності ланцюга постачання.

2. Мобільна торгівля: зростання кількості мобільних користувачів привело до популярності мобільних додатків і оптимізованих веб-сайтів для покупок.

3. Глобалізація: збільшення міжнародної торгівлі завдяки доступності глобальних платформ і міжнародним стандартам.

4. Омніканальність: інтеграція онлайн і офлайн каналів для покращення клієнтського досвіду.

5. Безпека: підвищення уваги до захисту персональних даних і боротьби з онлайн-шахрайством.

Серед недоліків електронної торгівлі можна зазначити: а) високу конкуренцію, б) ризик зловживання персональними даними, в) онлайн-шахрайство.

Незважаючи на це, запровадження е-торгівлі значно змінило роботу торговельних підприємств і взаємодію з клієнтами, усунуло багато традиційних бар'єрів і прийняло нові принципи бізнесу.

Основні відмінності між традиційною та електронною торгівлею стосуються комунікацій, гнучкості бізнесу, виробничої та збутової логістики, методів оплати і параметрів продажу, при цьому е-торгівля має переваги практично у всіх аспектах.

В нинішніх українських реаліях електронна торгівлі має багато складнощів та перепон, і не тільки через воєнні дії на її території. Тому актуальним здається проаналізувати їх та визначити шляхи подолання, а також виокремити напрямки можливого найкращого розвитку е-комерції українськими підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження з електронної торгівлі в останні десятиліття показали значний розвиток цього



сектору як у Україні, так і в інших країнах. Основні напрямки досліджень включають аналіз технологічних інновацій, вплив електронної торгівлі на економіку, поведінку споживачів та стратегії підприємств. Наукові дослідження в цій галузі допомагають розуміти та прогнозувати динаміку розвитку електронної торгівлі, її вплив на економіку та соціальні аспекти сучасного суспільства.

Сучасний стан та динаміку розвитку електронної торгівлі в Україні та світі досліджено у наукових працях зарубіжних вчених Bartczak K., Alkin M., Kawa M., Dziura D., Chełstowski D., Szevchuk A. та інших [1], а також вітчизняних дослідників О. Гайдукової, Ю. Дайновського, О. Синявської, Н. Полуектової, С. Сабанова, Т. В. Марусей, Л. Д. Гармідер, А. В. Орлової, О. Л. Андроніка, А. В. Вороніна, А. М. Одарченко, К. В. Сподар, Л. Гліненко, Ю. Дайновського та С. Маловичко та інших [3], [5].

Окремо слід виділити праці таких вітчизняних вчених як М. В. Дубель, О. О. Барвінченко, І. В. Колупаєва, С. Безсонов, Ю. В. Головчак, К. С. Куцька, І. О. Залецька, Л. В. Прокопець, які акцентують увагу на особливостях розвитку українського ринку електронної комерції в умовах війни.

Однак, оскільки статистична інформація і тенденції ринку (тренди, нові виклики, тощо) постійно змінюються, виникає необхідність у постійному оновленні та аналізі нових тенденцій, що впливають на розвиток електронної торгівлі в Україні.

До цього часу дослідження щодо розвитку ринку електронної комерції в Україні в періоди до війни та під час неї були обмеженими та фрагментарними. Це ускладнює зрозуміння як науковцями, так і практиками того, як відбувається розвиток цього ринку в умовах значної невизначеності зовнішнього середовища.

Основною метою цього дослідження є:

- аналіз поточного стану ринку електронної комерції в Україні, особливо в контексті підвищеної нестабільності, викликаної війною;
- виявлення ключових проблем та тенденцій розвитку системи електронної комерції в умовах нестабільного та змінюваного зовнішнього середовища.

Для досягнення цих цілей були поставлені наступні завдання:

- розглянути роль та особливості е-торгівлі в системі електронної комерції;
- порівняти традиційну та електронну торгівлю;
- визначити головні тенденції у розвитку електронної комерції в українському контексті;
- оцінити можливі перспективи її розвитку;
- ідентифікувати перешкоди та недоліки, що впливають на цей процес.

Виклад основного матеріалу

1. Розвиток українського ринку е-торгівлі у довоєнні та воєнні часи

Україна, подібно до багатьох інших країн, спостерігає зростання електронної торгівлі через підвищення доступності Інтернету, розвиток





мобільних технологій і підтримку державних ініціатив для підтримки цього сектору. Розвиток електронної торгівлі в останні роки відбувався стрімкими темпами, і ця тенденція лише посилилася унаслідок пандемії, яка виробила звичну модель поведінки купувати онлайн (можливо, саме в цьому і був її глибинний сенс). Так, згідно статистичним даним (див. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine#revenue>), у 2019 році ринок електронної торгівлі в нашій державі сягав \$1,75 млрд; у 2020 році – \$2,49 млрд; у 2021 році – \$3,14 млрд.

З 2022 року невизначеність зовнішнього середовища, викликана воєнними діями, спричинила шокове збурення ринку електронної комерції в Україні. З початком війни ринок пережив різке падіння обсягів, до \$300 млн замість прогнозованих \$4 млрд., обсяги доходів від електронної комерції зменшилися майже на 90% [7].

Проте вже станом на 2023 рік стали помітні стабілізаційні процеси, а ринок е-комерції показав вражаюче відновлення, досягнувши обсягів у \$1,7 млрд [6]. Це свідчить про стрімке відновлення та позитивний тренд у розвитку українського e-commerce. Як наслідок, помітні зміни споживчої поведінки та поведінки суб'єктів господарювання, що інтенсифікують конкурентну боротьбу за увагу споживача.

Хоча очікувалося, що відновлення ринку після війни може зайняти значний час, надходження таких великих обсягів вже у 2023 році вказує на те, що ринок виявив високу ресурсність і здатність до адаптації до складних умов. Цей позитивний розвиток створює підстави для оптимізму стосовно майбутнього української електронної торгівлі, незважаючи на виклики минулого.

Принаймні вражає, що дедалі все більше підприємств розглядають можливість (і необхідність) прийняття електронної комерції як перспективний напрямок розвитку торгового підприємства, чому сприяє незупинне зростання обсягів онлайн-ринку.

2. Фактори розвитку української електронної комерції

На поведінку українських споживачів у сфері електронної торгівлі значно впливають декілька ключових факторів, які визначають їх вибір та задоволення від покупок:

1. **Доступність товарів та послуг:** українські споживачі цінують можливість швидко знаходити і купувати потрібні речі, особливо ті, що відповідають їхнім повсякденним потребам. Важливо, щоб інтернет-магазини мали широкий асортимент товарів, часто оновлювали асортимент і пропонували зручні способи пошуку і покупки.

2. **Простота комунікації:** споживачі очікують на швидкий зв'язок з продавцем для отримання консультацій, відповідей на питання та уточнення деталей про товари і послуги. Важлива наявність зрозумілої та доступної інформації про продукцію, що дозволяє споживачам зробити обдуманий вибір.

3. **Швидкість і зручність доставки:** ефективна логістика має велике значення для українських споживачів. Вони цінують оперативне відправлення



сприяють широкому розповсюдженню і популярності онлайн-торгівлі як ефективного та зручного способу купівель.

Дослідники перелічують 10 основних трендів електронної комерції, які зараз актуальні в Україні [4], і ми трошки прояснимо їхній зміст:

1. Лояльність і персоналізація. Це створення персоналізованого досвіду для споживачів з метою підвищення їхньої лояльності.

2. Регіональний e-commerce – розвиток онлайн-торгівлі в окремих регіонах, адаптація до місцевих особливостей.

3. Зміна категорій – постійне оновлення і зміна асортименту товарів, що відповідає поточним трендам і попиту.

4. Нішевість – фокус на обслуговуванні конкретних, часто вузько спеціалізованих ринкових сегментів.

5. Мобілізація – зростаюча популярність використання мобільних пристроїв для здійснення покупок.

6. Соціальна комерція – продаж товарів і послуг через соціальні мережі.

7. Робота зі спільнотою – взаємодія з покупцями за допомогою створення і підтримки спільнот, зокрема через соціальні мережі.

8. Експансія Китаю – збільшення присутності китайських компаній та брендів на українському ринку електронної комерції.

9. Ефективна логістика – оптимізація процесів доставки для забезпечення швидкісних і вигідних способів доставки.

10. Мультиканальність – використання кількох каналів продажу і маркетингу для досягнення більшої аудиторії.

Ці тренди відображають зростаючу комплексність і динамічність ринку електронної комерції в Україні, показуючи шляхи його адаптації та розвитку в умовах сучасних викликів.

В останні роки в Україні популярність і найбільшим попитом серед найбільш успішних українських суб'єктів електронної комерції здобули такі види платформ у сфері електронної комерції [3]:

1. **Електронні дошки оголошень** – це веб-сайти, де приватні особи або компанії розміщують оголошення про продаж товарів та послуг. Типові приклади таких платформ включають OLX, rta.com та shafa.ua.

2. **Електронні магазини і супермаркети** – це онлайн-магазини, які продають товари, закуплені у різних виробників, під власним брендом і за власними цінами, часто зі свого складу. Серед відомих прикладів можна вказати Foxtrot, Comfy, Rozetka та інші.

3. **Прайс-агрегатори** – це платформи, що дозволяють порівнювати ціни на товари та послуги від різних продавців. Прикладами таких сервісів є Hotline і Price.ua.

4. **Електронний стіл замовлень** – це сервіси, які сприяють взаємодії між покупцями та постачальниками послуг. Такі платформи, як Uber та BlaBlaCar, дозволяють користувачам легко знаходити послуги перевезення.



Ці платформи значно спрощують процес купівлі-продажу, забезпечуючи зручність та доступність для широкого кола користувачів.

3. Структура української е-комерції

У довоєнний період найбільш затребуваними серед зарубіжних країн Європи були українські продукти харчування і напої. На власному досвіді, деякий час проживаючи у Німеччині та Польщі, автори цієї статті переконалися в набагато більшій смаковій якості українських продуктів та страв порівняно із європейськими. Але війна змістила акценти. На перший план у е-торгівлі з Європою зараз вийшли електроніка, іграшки, товари для творчості, одяг, взуття, форми для випічки та аксесуари. Вони займають лівову частину ринку електронної торгівлі в Україні. Найбільшою популярністю, як показав власний досвід торгівлі на європейських електронних платформах, користуються товари в галузях моди, технологій та ремесл. Ось деякі з видатних прикладів [9], [10]:

1. **Вручну виготовлені закладки:** українські майстри створюють унікальні закладки, які користуються популярністю на міжнародному рівні, часто продаючи їх через платформи, такі як Etsy, Amazon та Fancу. Ці закладки відомі своїми оригінальними дизайнами, що зображають ноги, що стирчать з книги, і мають значний ринок у США, Європі та інших регіонах.

2. **Мода від Віти Кін:** українська дизайнерка Віта Кін відома своїми вишитими сукнями та блузками, які привернули увагу світових модників та знаменитостей. Її одяг, який поєднує традиційні українські техніки з сучасним стилем, продається у великих модних столицях світу.

3. **Petcube:** технологічний стартап з України, Petcube розробив пристрій, який дозволяє власникам тварин взаємодіяти зі своїми улюбленцями на відстані. Цей продукт став популярним у багатьох країнах і отримав підтримку зірок, таких як британська актриса Емма Вотсон.

4. **Ательє Kachorovska:** спеціалізуючись на виготовленні взуття високої якості з італійських матеріалів, цей український бренд розширив свій ринок до міжнародного, особливо у Західній Європі та на Близькому Сході.

5. **Аксесуари Костянтина Кофти:** український дизайнер Костянтин Кофта виробляє унікальні сумки та рюкзаки, що нагадують архітектурні та природні елементи. Його продукція була представлена на міжнародних заходах, таких як Тиждень моди у Нью-Йорку.

6. **Вовняні ковдри Ohhio:** відомі своїми великими в'язаними ковдрами, Ohhio здобули міжнародну популярність, продаючи свої товари через свій веб-сайт і залучаючи шанувальників по всьому світу.

7. Українські кулінарні вироби, такі як львівські круасани і традиційні наливки, зокрема вишневі. Ці продукти користуються особливою увагою завдяки своїй унікальності та культурній автентичності.

8. Гарним попитом, як показав наш торговельний досвід, користується також чавунний та фарфоровий посуд, дерев'яні кухонні приналежності (ложки, виделки, лопатки тощо), фарфорові сервізи, трав'яні чаї,



Ці приклади ілюструють різноманітність та інноваційність українських товарів, які успішно проникли на європейські та світові ринки, демонструючи потенціал країни у різних секторах електронної комерції. І не тільки відображають культурне багатство України, а й підкреслюють технологічні досягнення та інноваційний потенціал країни в міжнародних ринках.

Звісно, є певні обмеження і заборони на продаж певних товарів в електронній комерції. Основні категорії товарів, продаж яких обмежено або заборонено, включають:

1. **Продукти харчування та напої:** наприклад, алкогольні напої, тютюнові вироби, продукти з ГМО, які не пройшли обов'язкову сертифікацію в Україні.

2. **Лікарські засоби:** продаж лікарських засобів через інтернет обмежений і вимагає дотримання спеціальних ліцензійних умов.

3. **Вибухові речовини та засоби самооборони:** наприклад, протигази. Продаж таких товарів може бути обмежений з метою безпеки.

4. **Зброя і боєприпаси:** продаж цих товарів підлягає строгому контролю та може бути забороненим для цивільного продажу в електронній комерції.

5. **Піратські та контрафактні товари:** продаж товарів, які порушують авторські права чи інтелектуальну власність, заборонений.

6. **Предмети культурної спадщини:** продаж антикваріату чи інших предметів, які мають культурне значення, може потребувати спеціальних дозволів або обмежень.

7. **Товари, що містять небезпечні речовини:** наприклад, хімічні речовини, які можуть бути шкідливими для здоров'я чи довкілля.

Ці обмеження зазвичай встановлюються законодавством України з метою забезпечення безпеки, здоров'я населення, захисту прав споживачів та інших громадських інтересів.

В цілому, структура електронної комерції в Україні, яка охоплює різноманітні сектори, складається з таких ключових компонентів [11]:

1. **Онлайн-маркетплейси та магазини:** це основні платформи для торгівлі, такі як Rozetka, OLX, Prom.ua, які забезпечують значну частку онлайн-продажів у країні. Ці сайти є популярними серед споживачів для покупки одягу, електроніки, побутових товарів та інших речей.

2. **Платіжні системи:** розвиток безготівкових розрахунків та впровадження таких сервісів як ApplePay та GooglePay в Україні сприяли зростанню кількості безготівкових транзакцій. Платіжні карти та онлайн-платежі є важливою частиною електронної комерції, оскільки вони дозволяють здійснювати покупки онлайн з легкістю.

3. **Логістика та доставка:** ефективність логістичних послуг та систем доставки має велике значення для е-комерції, оскільки швидка і надійна доставка є ключовим фактором для задоволення клієнтів.



4. Законодавство та регулювання: ея розвиток електронної комерції впливають також законодавчі рамки, що регулюють онлайн-торгівлю, захист прав споживачів, рекламу, та інші аспекти діяльності онлайн-бізнесів.

5. Підтримка з боку професійних асоціацій: організації, такі як IT Association of Ukraine, яка є членом European e-Commerce and Omni-Channel Trade Association (EMOTA), надають підтримку бізнесам, які розвиваються в сфері е-комерції.

Ця структура відображає багатогранність сектору електронної комерції в Україні, що продовжує розвиватися і адаптуватися до змін у споживацьких вподобаннях та технологічних інноваціях

4. Перепони на шляху розвитку е-комерції в Україні

Розвиток електронної комерції в Україні стикається з кількома суттєвими перешкодами, які можуть впливати на ефективність та доступність цього сектору. На нашу думку, основними викликами є:

1. Технічні обмеження: недостатня швидкість інтернету та обмежена функціональність платіжних систем є значними технічними бар'єрами. Ці фактори можуть ускладнити користувачам доступ до онлайн-послуг та здійснення покупок через інтернет, особливо у віддалених чи сільських регіонах.

2. Культурні та когнітивні бар'єри: культурні особливості та розбіжності у споживчих звичках можуть впливати на прийняття та інтеграцію е-комерції. Крім того, когнітивні бар'єри, такі як страх перед онлайн-шахрайством або недостатній досвід користування інтернетом, також можуть обмежувати прийняття електронної комерції серед населення.

3. Недосконала законодавча база щодо регулювання операцій у сфері електронної торгівлі: недостатній захист прав електронних продавців та покупців, слабка гарантованість від шахрайства, високі податки (хоча вони і значно нижчі за податки в цій галузі у країнах Західної Європи, на наш погляд, зовсім не завжди слід озиратися на європейські країни, а подекуди йти своїм шляхом).

5. Шляхи подолання перешкод розвитку електронної торгівлі

Зазначені вище перешкоди потребують уваги та координованих зусиль з боку уряду, бізнесу та міжнародних партнерів для створення сприятливого середовища для розвитку електронної комерції в Україні.

Щоб подолати перешкоди у розвитку електронної комерції в Україні, можна вжити наступних кроків:

1. Покращення інфраструктури Інтернету: важливо забезпечити ширший доступ до швидкісного Інтернету, особливо у віддалених і сільських регіонах, щоб споживачі та бізнеси могли легше взаємодіяти в онлайн просторі.

2. Впровадження цифрових технологій: поширення та застосування у більших обсягах цифрових технологій може значно підвищити конкурентоспроможність бізнесу в сфері електронної комерції.



3. Адаптація законодавства: необхідно оновити національне законодавство згідно з міжнародними стандартами та нормами ЄС, зокрема у сферах захисту прав споживачів та електронної торгівлі, щоб створити прозоре та ефективне регуляторне середовище. Це вимагає значних зусиль з боку бізнесу та уряду для оновлення і впровадження відповідних законів і стандартів.

4. Інтеграція платіжних систем: удосконалення платіжних систем та їх інтеграція з міжнародними платіжними мережами дозволить спростити трансакції, зокрема для міжнародних покупців та продавців.

5. Вдосконалення логістики: оптимізація логістичних процесів, включаючи складське господарство і доставку, є ключовим для забезпечення швидких і вигідних варіантів доставки.

6. Підтримка від уряду та міжнародних організацій: урядові стимули та підтримка від ЄС та міжнародних торгових організацій можуть сприяти розвитку електронної комерції через фінансування, навчання, та технологічні інновації.

7. Культурна та освітня робота: організація інформаційних кампаній та освітніх програм для підвищення обізнаності та впевненості споживачів у електронній комерції, зокрема з питань безпеки онлайн-покупок.

Ці заходи допоможуть подолати існуючі бар'єри та стимулювати подальший розвиток електронної комерції в Україні, що, у свою чергу, сприятиме економічному зростанню і розширенню міжнародної торгівлі.

Українським підприємствам вони дозволять ширше розгорнути е-комерцію, зменшити ризики втрат від шахрайства чи податків, глибше «зайти» на міжнародні електронні платформи, пропонуючи власну продукцію.

Висновки

В ході дослідження стану та перспектив розвитку електронної торгівлі українськими підприємствами ми дійшли таких висновків.

1. Попри війну, спостерігається зростання активності в електронній комерції: українські підприємства виявляють до неї все більший інтерес, активно впроваджуючи та розвиваючи інтернет-платформи для здійснення торговельних операцій. Це свідчить про потенціал ринку та бажання компаній адаптуватися до цифрової економіки.

2. Незважаючи на позитивні тенденції, підприємства стикаються з викликами щодо технологічних можливостей, які часто обмежуються через нестабільність інтернет-з'єднання та нестачу спеціалізованих ІТ-кадрів. Тому важливим є підвищення кваліфікації робітників, працюючих у сфері е-комерції, покращення інтернет-зв'язку, збільшення глобальних мереж.

3. Існуюче законодавство в сфері електронної комерції в Україні потребує подальшого уточнення та адаптації до міжнародних стандартів, щоб забезпечити правову чистоту та захист інтересів учасників електронних торговельних платформ.



4. У найближчі роки очікується зростання використання мобільних платформ та розвиток персоналізованих підходів до покупців, що стане ключовим напрямком розвитку електронної комерції в найближчі роки.

5. Збільшення уваги до кібербезпеки є критичним аспектом для успішної електронної комерції. Підприємства повинні активно інвестувати в захист персональних даних із зростанням кількості онлайн-транзакцій.

Узагальнюючи, розвиток електронної комерції в Україні є перспективним напрямком, однак потребує комплексного підходу до вирішення технологічних, правових та організаційних викликів для максимізації її потенціалу та створення сприятливого середовища для бізнесу.

Література:

1. Ларіна Я., Нагорна О. Сучасний стан та тенденції розвитку е-торгівлі в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Том 326, № 1 2024. С. 373-380. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-59>.
2. Кубліцька 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).
3. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». № 9 2019. С. 126-132.
4. Чайковська В. П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку // *Інтелект XXI*. Том 3 2016. <https://www.europub.co.uk/articles/-A-447365>.
5. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні // Економіка і суспільство. № 14 2018. С. 1011-1015. https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf.
6. Воловий І. Як змінився український ринок e-commerce та що його очікує в майбутньому, 2024. <https://ua-retail.com/2024/01/yak-zminivsia-ukra%D1%97nskij-rinok-e-commerce-ta-shho-jogo-ochikuye-v-majbutnomu/>.
7. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах // Проблеми сучасних трансформацій. Серія економіка та управління. № 12 2024. https://www.researchgate.net/publication/379595355_Rozvitok_elektronnoi_komercii_v_Ukraini_v_suchasni_h_umovah.
8. Свистуха Д. Скільки українців щодня користуються інтернетом – дослідження КМІС? 2024. <https://mediamaker.me/news/skilky-ukrayincziv-shhodnya-korystuyutsya-internetom-doslidzhennya-kmis/>.
9. Istomina T. Top 6 Ukrainian products popular abroad. <https://www.kyivpost.com/post/7139>.
10. Smahina A. Ukrainian service, food, and alcohol conquer European markets. <https://rubryka.com/en/article/ukrayinskyj-biznes-za-kordonom/>.
11. Ukraine – eCommerce. <https://legacy.export.gov/article?id=Ukraine-eCommerce>.

References:

1. Larina Ya., Nagorna O. (2024). Suchasniy stan ta tendentsiyi rozvitku e-torgivli v Ukrayini [The current state and development trends of e-commerce in Ukraine]. *Visnik Hmel'nitskogo natsionalnogo universitetu. Seriya: Ekonomichni nauki*, 326, # 1, 373-380. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-59> [in Ukrainian].
2. Kublitska O. (2023). Rinok elektronnoyi komertsii v Ukrayini: suchasniy stan ta tendentsiyi povoennoho vidnovlennya [The e-commerce market in Ukraine: current state and post-war recovery trends]. *Problemi i perspektivi ekonomiki ta upravlinnya*, # (3 (35), 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) [in Ukrainian].



3. Sinyavska O. O. (2019). Elektronna torgivlya v Ukrayini: tendentsiyi ta perspektivi rozvitku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects for development]. *Visnik HNU Im. V. N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosini. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turizm»*, # 9, 126-132 [in Ukrainian].
4. Chaykovska V. P. (2016). Elektronna komertsiya v Ukrayini: suchasniy stan ta tendentsiyi rozvitku [Electronic commerce in Ukraine: current state and development trends]. *Intelekt HHI*, 3. <https://www.europub.co.uk/articles/-A-447365> [in Ukrainian].
5. Marusey T. V. (2018). Osnovni tendentsiyi rozvitku rinku elektronnoyi komertsiyi v Ukrayini [The main trends in the development of the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, # 14, 1011-1015. https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf [in Ukrainian].
6. Voloviy I. (2024). Yak zminivsyia ukrayinskiy rinek e-commerce ta scho yogo ochikue v maybutnomu [How the Ukrainian e-commerce market has changed and what awaits it in the future]. <https://ua-retail.com/2024/01/yak-zminivsyia-ukrayinskiy-rinek-e-commerce-ta-shho-yogo-ochikuye-v-majbutnomu/> [in Ukrainian].
7. Krilov D. V. (2024). Rozvitok elektronnoyi komertsiyi v Ukrayini v suchasniy umovah [Development of e-commerce in Ukraine in modern conditions]. *Problemi suchasniy transformatsiy. Seriya ekonomika ta upravlinnya*. # 12. https://www.researchgate.net/publication/379595355_Rozvitok_elektronnoi_komercii_v_Ukraini_v_suchasniy_umovah [in Ukrainian].
8. Svistuha D. (2024). Skilki ukrayintsiv schodnya koristuyutsya Internetom – doslidzhennya KMIS? [How many Ukrainians use the Internet every day - KMIS research?]. <https://mediamaker.me/news/skilky-ukrayincziv-shhodnya-korystuyutsya-internetom-doslidzhennya-kmis/> [in Ukrainian].
9. Istomina T. (2024). Top 6 Ukrainian products popular abroad. <https://www.kyivpost.com/post/7139>.
10. Smahina A. (2024). Ukrainian service, food, and alcohol conquer European markets. <https://rubryka.com/en/article/ukrayinskyj-biznes-za-kordonom/> [in English].
11. Ukraine – eCommerce (2024). <https://legacy.export.gov/article?id=Ukraine-eCommerce> [in English].