

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ, ПРАВА ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Солодка Валерія Олегівна
(студентка групи МЕ-7)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ
«ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ»
(представлена на здобуття освітнього ступеня "бакалавр"
спеціальність 292 "Міжнародні економічні відносини")

Допущено до
захисту протокол
№ _____ від

в.о. зав. кафедри міжнародних
відносин і політичного
менеджменту _____

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи:
к.е.н., доц. І.Л.Гребчук
(наукове звання, прізвище та ініціали)

(підпис)
Рецензент
к.е.н., доц. Юрківський О.Й.

(прізвище та ініціали)

Житомир 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	6
1.1 Сутність та особливості міжнародної електронної торгівлі	6
1.2 Правове регулювання електронної торгівлі на міжнародному рівні.....	11
1.3 Основні моделі та інструменти електронної торгівлі	16
Висновки до 1 розділу	22
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	24
2.1 Аналіз міжнародної електронної торгівлі на сучасному етапі	24
2.2 Проблеми захисту персональних даних та інформаційної безпеки.....	31
2.3 Податкові та митні труднощі у сфері електронної комерції	38
Висновки до 2 розділу	45
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	47
3.1 Інноваційні технології як чинник розвитку електронної торгівлі	47
3.2 Роль міжнародних організацій у формуванні єдиних стандартів електронної торгівлі	52
3.3 Тенденції та прогнози розвитку міжнародної електронної торгівлі.....	56
Висновки до 3 розділу	60
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

Актуальність теми. У XXI столітті електронна торгівля перетворилася на потужний рушій трансформації світової економіки, змінивши традиційні моделі ведення бізнесу, методи взаємодії між продавцем і споживачем, а також уявлення про просторові межі ринків. Міжнародна електронна торгівля — це не просто купівля і продаж товарів чи послуг через цифрові канали, а складний, багатогранний процес, що охоплює логістику, фінанси, правове регулювання, кібербезпеку, маркетинг і технології. Вона відкриває безпрецедентні можливості для компаній будь-якого масштабу — від глобальних корпорацій до малих підприємств і навіть окремих фрилансерів, дозволяючи їм виходити на нові ринки та взаємодіяти з клієнтами по всьому світу.

Значний імпульс розвитку е-commerce надала пандемія COVID-19, яка кардинально змінила поведінку споживачів і прискорила цифровізацію бізнесу. Проте попри позитивну динаміку зростання, галузь стикається з низкою серйозних викликів: нерівномірністю доступу до інфраструктури, відсутністю єдиного правового поля, складністю митного оформлення, різними вимогами до захисту даних, а також проблемами довіри та безпеки. Розв'язання цих проблем потребує системного підходу, міждержавної співпраці та впровадження інноваційних механізмів регулювання.

Тому аналіз проблем і перспектив розвитку міжнародної електронної торгівлі є вкрай важливим як для наукової спільноти, так і для практиків, державних регуляторів і підприємців. Це дослідження дозволяє глибше зрозуміти бар'єри, які стримують цифрову торгівлю, і визначити напрямки її подальшої еволюції, спрямованої на забезпечення справедливого доступу до глобального ринку, підвищення ефективності транскордонних транзакцій і формування сталого цифрового майбутнього.

Мета дослідження – проаналізувати основні проблеми, що стримують розвиток міжнародної електронної торгівлі, та визначити перспективні напрями її подальшого вдосконалення з урахуванням глобальних економічних, технологічних і правових тенденцій.

Відповідно до поставленої мети, необхідно вирішити ряд **завдань**:

- дослідити сутність та особливості міжнародної електронної торгівлі;
- розглянути правове регулювання електронної торгівлі на міжнародному рівні;
- визначити основні моделі та інструменти електронної торгівлі;
- провести аналіз міжнародної електронної торгівлі на сучасному етапі;
- проаналізувати проблеми захисту персональних даних та інформаційної безпеки;
- оцінити податкові та митні труднощі у сфері електронної комерції;
- охарактеризувати інноваційні технології як чинник розвитку електронної торгівлі;
- визначити роль міжнародних організацій у формуванні єдиних стандартів електронної торгівлі;
- дослідити тенденції та прогнози розвитку міжнародної електронної торгівлі.

Об’єкт дослідження – процеси функціонування та розвитку міжнародної електронної торгівлі в умовах цифровізації світової економіки.

Предмет дослідження – сучасні проблеми, бар’єри та виклики, що впливають на динаміку і якість міжнародної електронної торгівлі, а також можливості й шляхи подальшого зростання цього сектора.

Методи дослідження. Методи дослідження, які обрані для проведення дослідження у роботі охоплюють загальнонаукові підходи та прийоми. Серед них варто виділити: синтез та аналіз під час висвітлення теоретичних

аспектів обраної теми; дедукція й індукція для зведення та представлення теоретичного та практичного матеріалу; статистичні методи, які на базі узагальнюючих показників дозволили представити у таблицях і графіках.

Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та закордонних вчених, наукові публікації в періодичних виданнях, статистичні матеріали, довідкова література та інше.

Структура дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність та особливості міжнародної електронної торгівлі

Станом на сьогодні особливої актуальності набуває адаптація суб'єктів господарської діяльності до змін у реалізації бізнес-процесів, викликаних динамічним та постійним розвитком сучасних електронних комерційних технологій. У той час як малі підприємства зазвичай користуються обмеженим спектром таких інструментів, транснаціональні корпорації вкладають вагомі фінансові ресурси у впровадження інноваційних рішень, зокрема систем для обробки інформації, хмарних технологій тощо.

Функціонування українських підприємств в умовах сьогодення супроводжується зростанням економічної нестабільності всередині країни, що, у свою чергу, спричиняє посилення як внутрішньої, так і зовнішньої конкуренції. З огляду на вектор євроінтеграційного розвитку національного бізнесу, активізацію співпраці на міжнародних ринках праці та капіталу, особливо у сфері ІТ, задля забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних компаній, доцільним виглядає широке використання електронної комерції та цифрової аналітики [4, с. 65]

У контексті глобальної економічної нестабільності теоретичне осмислення та практичне впровадження електронного бізнесу мають винятково важливе значення. Цей напрям охоплює сучасні трансформаційні процеси у сфері міжнародної електронної економіки, яка демонструє високий потенціал для подальшого зростання та відкриває майже необмежені перспективи щодо впровадження нових електронних продуктів і цифрових інновацій, справляючи при цьому суттєвий вплив на розвиток як національної, так і світової економік.

У процесі вивчення різних джерел встановлено, що терміни «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля» часто використовуються як синонімічні. Ще у 1996 році професор Колумбійського університету В. Звас представив одне з перших визначень поняття «електронна торгівля», трактуючи його як передачу бізнес-інформації, формування ділових зв'язків та здійснення комерційних угод через телекомунікаційні мережі. В сучасному діловому середовищі межі між підприємствами стали розмитими, оскільки жорстке їх розмежування перешкоджає ефективному веденню бізнесу та ускладнює як внутрішньо фірмові, так і міжфірмові бізнес-процеси. Тому електронна комерція охоплює не лише угоди купівлі-продажу між компаніями, а й загальні процеси, що забезпечують комерційну діяльність у межах самих підприємств [16, с. 3].

Поняття «електронна торгівля» зазвичай визначають як діяльність, що передбачає продаж або постачання товарів, надання послуг чи виконання робіт із використанням електронних засобів комунікації.

У Законі України «Про електронну комерцію» електронна торгівля трактується як господарська діяльність у сфері купівлі-продажу товарів дистанційним способом, яка здійснюється шляхом укладання електронних угод із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

У наукових дослідженнях категорія «електронна торгівля» розглядається як складова більш широких понять «електронна комерція» та «електронний бізнес». Так, на думку Бурдяк О. М. [2], термін «електронна торгівля (комерція)» має вужчий зміст порівняно з «електронним бізнесом», оскільки останній охоплює ширший спектр діяльності, включаючи електронні банківські послуги, електронне брокерство, цифрове управління логістикою, електронне адміністрування постачань тощо.

За сферами поширення електронної торгівлі Варламова М. Л., Мартинюк К. О.[3], виділяють:

- маркетинг, продаж і сприяння продажу;

- передпродаж, попередні домовленості, поставки;
- фінансування й страхування;
- комерційні операції: замовлення, отримання, оплата;
- обслуговування та підтримка продукту;
- спільні розробки продуктів;
- розподілене спільне виробництво;
- використання загальних і приватних послуг;
- адміністрування бізнесу (концесії, дозвіл, податки, митниця тощо);
- транспорт, техніка перевезень і постачання;
- загальні закупівлі;
- автоматичну торгівлю електронними товарами;
- бухгалтерський облік тощо.

Із вищенаведеного переліку можна зробити висновок щодо того, що електронна торгівля об'єднує широкий спектр бізнес-операцій, включаючи: встановлення контакту (наприклад, поміж потенційними замовником і постачальником); обмін інформацією, до- й післяпродажну підтримку (інформацію про продукти та послуги, відповіді на запитання та інструкції з використання продукту,); продаж; електронну оплату (з використанням електронного переказу грошей, електронних чеків, кредитних карток та електронних грошей); управління доставкою та відстеженням пересування фізичних продуктів, безпосередньою доставкою продуктів, котрі можуть розповсюджуватися електронним шляхом; організування, створення й функціонування віртуальних підприємств – зокрема групи незалежних компаній, що об'єднують власні зусилля з метою отримання можливостей надання продуктів та послуг, що є недоступними для окремих суб'єктів господарювання; бізнес-процеси, котрі розділяються, спільно керовані як самим суб'єктом господарювання, так і його торговими партнерами.

У сучасну епоху цифрових технологій міжнародна електронна торгівля перетворилася на один із ключових чинників розвитку глобальної економіки. Вона не лише змінює традиційні підходи до здійснення

комерційної діяльності, але й відкриває нові можливості для економічного зростання, розширення ринків збуту та оптимізації бізнес-процесів. Сутність міжнародної електронної торгівлі полягає у здійсненні комерційних операцій між суб'єктами господарювання, що знаходяться в різних країнах, за допомогою електронних засобів комунікації, зокрема через Інтернет, електронні платформи, мобільні додатки та інші цифрові канали [3, с. 19].

Міжнародна електронна торгівля охоплює повний цикл торговельної взаємодії: від пошуку товару або послуги до здійснення платежу та логістики. Зазвичай до міжнародної електронної торгівлі включають як бізнес-моделі B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача), так і C2C (споживач для споживача), які реалізуються на платформах на кшталт Amazon, eBay, Alibaba, Etsy тощо. Особливої популярності останніми роками набуває модель D2C (direct-to-consumer), яка дозволяє виробникам напряму продавати свою продукцію кінцевим споживачам за межами національних ринків [17].

Однією з головних особливостей міжнародної електронної торгівлі є її глобальний характер. Завдяки використанню цифрових технологій бар'єри, пов'язані з географічною віддаленістю, часовими поясами, мовними або культурними відмінностями, значно зменшуються. Електронна торгівля дозволяє компаніям майже миттєво виходити на іноземні ринки без необхідності створення фізичних представництв у кожній країні, що істотно знижує витрати на міжнародну експансію.

Ще однією важливою характеристикою міжнародної електронної торгівлі є висока швидкість проведення операцій. Завдяки автоматизації процесів замовлення, обробки платежів та обміну документами, підприємства отримують можливість обслуговувати більшу кількість клієнтів у коротші терміни. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції та постійного зростання вимог споживачів до швидкості та якості обслуговування.

Проте, попри всі переваги, міжнародна електронна торгівля має низку специфічних викликів та ризиків. Серед них – правова неврегульованість, адже нормативно-правові акти в галузі електронної торгівлі значно відрізняються в різних країнах. Наприклад, у сфері захисту персональних даних, оподаткування, захисту прав споживачів або авторського права діють різні вимоги, які компанії повинні враховувати при здійсненні транскордонної діяльності.

Також слід враховувати технічні та мовні бар'єри, питання кібербезпеки, а також логістичну складову міжнародної торгівлі. Зокрема, організація ефективної системи доставки товарів у різні куточки світу потребує ретельного планування, вибору надійних партнерів і врахування митних процедур. Одним із найбільших викликів для електронної торгівлі є забезпечення довіри споживачів, особливо на нових або ще неосвоєних ринках [17].

Іншим аспектом є необхідність адаптації до локальних ринкових умов, таких як споживчі уподобання, культура спілкування з клієнтом, популярність певних платіжних систем або особливості оформлення вебресурсів. Це вимагає від компаній гнучкості в маркетингових стратегіях, локалізації контенту, цінової політики тощо.

Важливу роль у розвитку міжнародної електронної торгівлі відіграють сучасні технології, зокрема штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, інтернет речей (IoT) та великі дані (Big Data). Їх впровадження дозволяє персоналізувати взаємодію з клієнтом, автоматизувати аналітику та оптимізувати процеси управління товарними запасами, логістикою й обслуговуванням [23].

Варто також зазначити, що міжнародна електронна торгівля стає важливим інструментом розвитку малого та середнього бізнесу, оскільки надає їм можливість без значних інвестицій вийти на глобальні ринки, підвищити обсяги продажів і конкурувати з великими корпораціями.

Таким чином, міжнародна електронна торгівля є багатогранним явищем, що об'єднує у собі економічні, технологічні, правові та культурні аспекти. Її розвиток безпосередньо впливає на трансформацію глобального бізнес-середовища, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності та формування нових підходів до побудови міжнародної торгівлі в умовах цифрової економіки.

1.2 Правове регулювання електронної торгівлі на міжнародному рівні

Міжнародна електронна торгівля ґрунтується на створенні гармонізованого правового середовища, яке забезпечує юридичну визначеність та ефективність у проведенні транскордонних цифрових угод. Основою для таких зусиль став Модельний закон ООН із електронної торгівлі (1996), який упровадив принцип функціональної еквівалентності між паперовими й електронними інформаційними носіями та унормував обіг електронних підписів і доказів. Доповненням до нього стала Конвенція ООН про використання електронних комунікацій у міжнародних контрактах (2005), що ліквідовує формальні бар'єри, пов'язані з письмовою формою та місцем розташування серверів. Одночасно ВТО підтримує мораторій на мита для електронних передач, започаткований ще 1998 року, що знімає митні перешкоди для цифрових товарів та послуг. На рівні Європейського Союзу Директива 2000/31/ЕС запровадила єдині правила внутрішнього ринку для інформаційних суспільних послуг, серед яких — принцип країни походження, вимоги до прозорості та обмеження відповідальності інтернет-посередників. Важливим прикладом національної імплементації є Uniform Electronic Transactions Act (1999) у США, що надало електронним підписам і записам таку саму юридичну силу, як і традиційним паперовим документам. Разом ці правові інструменти формують багаторівневу систему,

яка забезпечує довіру, прогнозованість і розвиток міжнародної електронної торгівлі [26].

Модельний закон на електронну комерцію (MLEC, 1996) був ухвалений Комісією ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL) з метою ліквідації правових перешкод для електронних угод та забезпечення технологічно нейтрального підходу, за якого електронні документи прирівнюються до паперових. Законодавства більшості країн були адаптовані під рамки MLEC для унормування електронних підписів, обміну даними та визнання електронних доказів [27].

Конвенція ООН про використання електронних комунікацій у міжнародних контрактах (ЕСС, 2005) встановлює обов'язкову законодавчу основу для держав-учасниць, згідно з якою електронні контракти та повідомлення мають таку ж юридичну силу, як паперові. Вона набула чинності 1 березня 2013 року і спрямована на усунення формальних перешкод, зокрема вимог до письмової форми й географічного розташування серверів.

Всесвітня торговельна організація не має окремої угоди, присвяченої виключно електронній торгівлі, проте засобом узгодження базових принципів слугують [28]:

1. Мораторій на введення мит та зборів для електронних передач (Digital Trade Moratorium), який діє з 1998 року та щороку подовжується на бієналях міністерської конференції WTO.

Спільна заявочна ініціатива з електронної комерції (Joint Statement Initiative on E-commerce), до якої долучилися понад 80 країн із метою розробити майбутню формальну угоду за принципами 1996 UNCITRAL Model Law, зокрема щодо електронних підписів, захисту споживачів та боротьби з кіберзлочинністю [27].

Попри політичні суперечки (наприклад, відсутність повної підтримки США у фінальних домовленостях), ці багатосторонні ініціативи формують базу для узгодження стандартів та практик у сфері електронної торгівлі.

Directive 2000/31/EC (“E-Commerce Directive”) встановлює гармонізовані правила для інформаційного суспільства в межах внутрішнього ринку ЄС, що включають [29]:

- Принцип “країни походження”, за яким провайдер інформаційних послуг підпорядковується праву тієї держави-члена, де він зареєстрований.
- Вимоги до прозорості та інформаційного забезпечення споживачів, включно з обов’язковим розкриттям даних про провайдера та комерційні умови.
- Обмеження відповідальності інтернет-платформ (стаття 15), забороняючи загальний контроль повідомлень, і натомість заохочуючи реакцію на скарги.

Директива була імплементована в законодавствах усіх країн-членів ЄС і стала основою для подальших реформ (наприклад, Digital Services Act 2022).

Uniform Electronic Transactions Act (UETA, 1999) у США унормовує електронні підписи, договори та обмін повідомленнями на рівні штатів, забезпечуючи функціональну еквівалентність паперовим правочинам (Національна конференція уповноважених з уніфікованого законодавства, 1999) [26].

Конвенція ООН про визнання та приведення у виконання іноземних арбітражних рішень (Нью-Йоркська конвенція, 1958) застосовується також до арбітражів, укладених електронною поштою або через онлайн-платформи, забезпечуючи виконання таких рішень у 172 державах-учасниках.

Директива (EU) 2016/2102 про доступність веб-ресурсів державних органів частково регламентує стандарти доступу до інформаційних суспільних сервісів у цифрі[26].

У сучасному глобалізованому світі, де електронна торгівля набуває дедалі більшого значення, ключову роль у забезпеченні правової

визначеності та ефективності транскордонних цифрових операцій відіграє уніфікація правового регулювання. Однією з найважливіших ініціатив у цьому напрямі є діяльність Комісії ООН з права міжнародної торгівлі. Модельний закон ООН про електронну торгівлю, прийнятий ще 1996 року, заклав фундаментальні принципи функціональної еквівалентності між паперовими та електронними формами документів, що дозволяє учасникам ринку працювати в єдиному правовому середовищі. Подальша гармонізація національного законодавства з цим Модельним законом сприяє підвищенню правової передбачуваності, зменшенню юридичних бар'єрів та посиленню захисту прав учасників цифрових ринків.

Однак на практиці міжнародна електронна торгівля стикається з істотними труднощами, зумовленими відмінностями у правових режимах різних країн. Зокрема, питання захисту персональних даних, дотримання авторських прав, а також регулювання споживчого законодавства набувають надзвичайної складності через відсутність єдиного стандарту. Наприклад, регулювання захисту персональної інформації в Європейському Союзі значно жорсткіше, ніж у багатьох інших юрисдикціях. Це створює ризики правової невизначеності для компаній, що працюють у декількох країнах одночасно [29].

У цьому контексті важливим фактором для підтримки стабільності цифрової економіки виступає збереження та розширення міжнародної лібералізації. Однією з таких ключових ініціатив є мораторій на введення мит на електронні передачі, який впроваджено в рамках Світової організації торгівлі ще у 1998 році. Перетворення цього тимчасового рішення на постійну правову норму дозволить зняти торговельні бар'єри та забезпечити сталий розвиток глобального e-commerce.

З огляду на постійні технологічні інновації UNCITRAL не зупиняється на досягнутому. Нові Модельні закони — про електронні передавані документи (2017) та про системи довіри (2022) — стали відповіддю на сучасні виклики цифрової трансформації. Ці нормативні документи

дозволяють ефективно регулювати такі сфери, як використання блокчейну, токенизація, а також взаємодія між довірчими сервісами в електронному середовищі, створюючи ще гнучкішу правову основу для розвитку міжнародної торгівлі.

При цьому слід враховувати, що ефективність правових інструментів значною мірою залежить від їх імплементації на національному рівні. Наприклад, Uniform Electronic Transactions Act (UETA) у США, прийнятий у більшості штатів, забезпечив юридичну рівність електронних підписів та паперових документів. Цей акт став зразком успішної адаптації міжнародних принципів у внутрішнє законодавство, сприяючи розвитку цифрової економіки в межах окремих юрисдикцій [29].

У світлі стрімкого розвитку інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і децентралізовані цифрові платформи, постає ще одна важлива вимога до правового регулювання — технологічна нейтральність. Це означає, що законодавство має формулювати загальні правові принципи, а не жорсткі технічні стандарти, аби залишатися релевантним в умовах постійної технологічної еволюції. Такий підхід дозволяє правовій системі бути гнучкою й адаптивною до майбутніх змін, не гальмуючи при цьому розвиток інновацій.

Таким чином, гармонізація та уніфікація правового регулювання електронної торгівлі на міжнародному рівні в поєднанні з гнучкістю до технологічних змін є запорукою стабільного та прогнозованого розвитку глобального цифрового ринку.

1.3 Основні моделі та інструменти електронної торгівлі

Передусім зауважимо, що моделі електронної торгівлі визначають правила взаємодії між учасниками ринку та ключові канали збуту, тоді як інструменти електронної торгівлі – це сукупність технологій і сервісів, що забезпечують реалізацію цих моделей. У цій статті ми докладно розглянемо

обидві складові: класичні та сучасні бізнес-моделі електронної торгівлі, а також основні технічні та програмні рішення, які допомагають компаніям організувати онлайн-продажі на високому рівні.

У сучасному цифровому середовищі різноманіття моделей електронної торгівлі відображає способи взаємодії між бізнесом, споживачами та урядовими структурами, включаючи традиційні формати (B2C, B2B, C2C, C2B) і гібридні варіанти (B2B2C, D2C, B2G). Кожна з цих моделей відрізняється характером каналу збуту, взаємозв'язками в ланцюгу постачання та специфічними технологічними рішеннями, які оптимізують бізнес-процеси й покращують клієнтський досвід.

B2C (Business-to-Consumer), Найпоширеніша модель електронної торгівлі, за якої компанія здійснює продаж товарів чи послуг безпосередньо кінцевому споживачу через власний інтернет-магазин або маркетплейс. У межах B2C-формату велика увага приділяється зручності користування сайтом, адаптації під мобільні пристрої та оперативності обробки замовлень, адже саме кінцева аудиторія формує попит і безпосередньо впливає на репутацію бренду [25].

B2B (Business-to-Business), цей формат передбачає електронні транзакції між підприємствами, зазвичай із великими обсягами замовлень і індивідуальними умовами співпраці. B2B-платформи інтегруються з ERP/CRM-системами для автоматизації процесів замовлення, погодження цін та ведення довгострокових контрактів, що є критичним для забезпечення стабільності постачань і зниження операційних витрат.

У моделі C2C приватні особи продають товари та послуги один одному через спеціалізовані онлайн-майданчики, як-от eBay чи локальні аналоги. Платформи C2C часто беруть на себе роль фасілітаторів: вони забезпечують безпечні засоби обміну інформацією, платежами та відгуками, що підвищує довіру користувачів.

C2B (Consumer-to-Business), за цією схемою споживачі пропонують свої товари або послуги компаніям, наприклад на фріланс-біржах чи майданчиках для краудсорсингу. C2B-модель стимулює компанії залучати зовнішні ресурси (експертів, контент-мейкерів, тестувальників) та швидко масштабувати бізнес-процеси без необхідності утримувати весь штат фахівців.

B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer), ця модель об'єднує постачальника та рітейлера, які спільно доставляють продукцію кінцевому покупцю, оптимізуючи логістику та підвищуючи швидкість обслуговування. Вона особливо корисна для виробників, які прагнуть зберегти контроль над брендом, але не мають власної розгалуженої мережі дистрибуції [25].

У D2C-відносинах виробник обминає посередників і продає продукцію напряму кінцевим споживачам через власні цифрові канали, наприклад через інтернет-магазин на базі Shopify. Цей формат дозволяє краще контролювати бренд, збирати дані про клієнтів і оперативно реагувати на їхні потреби, знижуючи витрати на маркетинг та логістику.

Модель B2G охоплює взаємодію приватних компаній із державними установами, які замовляють ІТ-платформи, обладнання чи консалтингові послуги через тендерні процедури. У цьому випадку важливо дотримуватися спеціальних регламентів публічних закупівель, забезпечувати високу прозорість та відповідність державним стандартам.

Таким чином, вибір конкретної моделі електронної торгівлі визначається характером цільової аудиторії, масштабом бізнесу та стратегією розвитку, а плавна інтеграція вищезгаданих форматів із сучасними технологічними рішеннями дозволяє оптимізувати операційні процеси та збільшити конкурентні переваги на ринку.

Інноваційні моделі електронної торгівлі, таблиця 1.1.

Таблиця 1.1

Інноваційні моделі електронної торгівлі

№	Модель	Характеристика
1	Мобільна торгівля (m-commerce)	покупки через мобільні додатки та адаптивні вебсайти, що враховують специфіку смартфон-інтерфейсів.
2	Соціальна торгівля (s-commerce)	інтеграція каталогу й покупки безпосередньо в соціальних мережах (Instagram, Facebook Shops)
3	Dropshipping	реалізація без власних складських запасів — замовлення автоматично передається постачальнику, який надсилає товар кінцевому споживачу
4	Маркетплейси	агрегатори продавців, що дозволяють малим і середнім підприємствам швидко виходити на глобальні ринки (Amazon, Allegro, Rozetka).

[складено автором на основі 18-25]

У динамічному середовищі електронної торгівлі ефективність комерційних операцій значною мірою залежить не лише від вибору бізнес-моделі, а й від застосування сучасних цифрових інструментів. Саме вони забезпечують безперебійну роботу інтернет-магазинів, якісний сервіс для клієнтів, захист транзакцій та ефективне управління даними. Інструменти електронної торгівлі формують технічний фундамент, на якому базується взаємодія між продавцем і покупцем, незалежно від географії та обсягу операцій.

Однією з ключових складових будь-якого онлайн-магазину є платіжний шлюз — спеціалізований програмний модуль, що забезпечує зв'язок між сайтом і банківськими або фінансовими системами. Він дозволяє приймати платежі з банківських карток, електронних гаманців, а також за допомогою альтернативних методів, таких як Google Pay чи Apple Pay. Найвідоміші шлюзи на ринку — це Stripe, PayPal, Authorize.Net, а також Fondy, який популярний у Східній Європі. Платіжний шлюз відповідає не лише за обробку транзакцій, а й за шифрування конфіденційних даних та їх

токенізацію, що мінімізує ризик шахрайства. Сучасні системи також інтегруються з агрегаторами, які дозволяють підключати кілька способів оплати одночасно без необхідності прямого налаштування з кожним банком окремо.

Жоден онлайн-магазин не обходиться без функціонального кошика покупок (shopping cart), що дозволяє клієнтам вибирати товари, змінювати кількість, додавати/видаляти позиції, а також оформлювати замовлення з указанням адреси доставки. Ці модулі є стандартними на платформах Magento, WooCommerce чи Shopify, або можуть бути додані як плагіни. Доповненням до кошика виступає CRM-система (Customer Relationship Management), яка фіксує історію взаємодій із клієнтами, відстежує повторні замовлення та дозволяє сегментувати аудиторію для персоналізованих пропозицій. А для фізичних магазинів із цифровим обліком важливу роль відіграє POS-система (Point of Sale) — офлайн-термінал, синхронізований із загальним складським і торговим обліком [18].

У сучасних умовах запуск e-commerce бізнесу можливий за лічені дні завдяки хмарним платформам-конструкторам, таким як Shopify, BigCommerce та commercetools. Ці SaaS-рішення забезпечують усе необхідне: хостинг, CMS, платіжний шлюз, логістику, SEO-модулі та підтримку клієнтів. Для малого бізнесу надзвичайно популярним є WooCommerce — модуль для WordPress, який забезпечує доступну та гнучку базу для продажів із відкритим кодом і широким вибором розширень.

Щоб ефективно просувати інтернет-магазин, використовують SEO-інструменти на зразок Ahrefs або SEMrush, які допомагають оптимізувати контент під запити пошукових систем. Це сприяє збільшенню органічного трафіку без додаткових витрат на рекламу [18].

Email-маркетинг, наприклад, через MailChimp або Sendinblue, дозволяє створювати персоналізовані розсилки, запускати автоматизовані тригерні повідомлення та управляти контактними базами.

Доповнює цю екосистему аналітика, зокрема Google Analytics, яка дозволяє відстежувати поведінку користувачів, коефіцієнт конверсії, ефективність кампаній та виявляти вузькі місця у воронці продажів.

У великих e-commerce бізнесах значну роль відіграють ERP-системи (Enterprise Resource Planning) та OMS (Order Management System). Вони забезпечують інтегроване управління запасами, ціноутворенням, автоматизацію логістики та обробки замовлень. WMS (Warehouse Management System) забезпечує точне управління складськими операціями, включаючи зонування, навігацію, ротацію товарів і зменшення втрат. Комплексні рішення, такі як Sellful, поєднують у собі CRM, ERP, POS, логістику, аналітику й маркетинг, що дозволяє уникнути фрагментованості систем у середніх і великих компаніях [19].

Безпека є одним із ключових факторів довіри клієнтів. Для забезпечення захищеної передачі даних використовуються SSL/TLS-сертифікати, які шифрують всю інформацію між користувачем і сервером. Крім того, всі платіжні сервіси повинні відповідати стандарту PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard), що встановлює вимоги до зберігання, обробки й передачі даних платіжних карток.

Інструменти для виявлення шахрайства, як-от FraudLabs Pro або Riskified, аналізують поведінку покупців у режимі реального часу, блокуючи потенційно небезпечні транзакції [19].

Таким чином, вибір конкретної моделі електронної торгівлі визначається не лише характером цільової аудиторії, а й загальною бізнес-стратегією, масштабами діяльності, географічним охопленням, структурою ланцюга поставок, типом товару чи послуг, а також обраною моделлю монетизації. Наприклад, стартапи та малі підприємства часто обирають модель D2C, яка дозволяє мінімізувати витрати на посередників і швидше будувати прямі зв'язки з клієнтами, тоді як великі корпорації зі сталою клієнтською базою більше схильються до B2B- або B2B2C-рішень, що дозволяють автоматизувати взаємодію з численними партнерами. При

цьому плавна інтеграція вищезгаданих форматів із сучасними технологічними рішеннями — такими як CRM-системи, платіжні шлюзи, ERP-платформи та аналітика в реальному часі — дає змогу не лише оптимізувати щоденні операційні процеси, але й створювати персоналізовані пропозиції, скорочувати шлях клієнта до покупки та забезпечувати вищу гнучкість у прийнятті управлінських рішень. Завдяки цьому бізнес отримує можливість швидко адаптуватися до змін у споживчій поведінці, запускати нові продукти або канали продажу та зміцнювати свої конкурентні переваги як на локальних, так і на міжнародних ринках.

Висновки до 1 розділу

Міжнародна електронна торгівля є багатогранним явищем, що об'єднує у собі економічні, технологічні, правові та культурні аспекти. Її розвиток безпосередньо впливає на трансформацію глобального бізнес-середовища, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності та формування нових підходів до побудови міжнародної торгівлі в умовах цифрової економіки.

У світлі стрімкого розвитку інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і децентралізовані цифрові платформи, постає ще одна важлива вимога до правового регулювання — технологічна нейтральність. Це означає, що законодавство має формулювати загальні правові принципи, а не жорсткі технічні стандарти, аби залишатися релевантним в умовах постійної технологічної еволюції. Такий підхід дозволяє правовій системі бути гнучкою й адаптивною до майбутніх змін, не гальмуючи при цьому розвиток інновацій. Таким чином, гармонізація та уніфікація правового регулювання електронної торгівлі на міжнародному рівні в поєднанні з гнучкістю до технологічних змін є запорукою стабільного та прогнозованого розвитку глобального цифрового ринку.

Вибір конкретної моделі електронної торгівлі визначається не лише характером цільової аудиторії, а й загальною бізнес-стратегією, масштабами діяльності, географічним охопленням, структурою ланцюга поставок, типом товару чи послуг, а також обраною моделлю монетизації. Наприклад, стартапи та малі підприємства часто обирають модель D2C, яка дозволяє мінімізувати витрати на посередників і швидше будувати прямі зв'язки з клієнтами, тоді як великі корпорації зі сталою клієнтською базою більше схильються до B2B- або B2B2C-рішень, що дозволяють автоматизувати взаємодію з численними партнерами. При цьому плавна інтеграція вищезгаданих форматів із сучасними технологічними рішеннями — такими як CRM-системи, платіжні шлюзи, ERP-платформи та аналітика в реальному

часі — дає змогу не лише оптимізувати щоденні операційні процеси, але й створювати персоналізовані пропозиції, скорочувати шлях клієнта до покупки та забезпечувати вищу гнучкість у прийнятті управлінських рішень. Завдяки цьому бізнес отримує можливість швидко адаптуватися до змін у споживчій поведінці, запускати нові продукти або канали продажу та зміцнювати свої конкурентні переваги як на локальних, так і на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Аналіз міжнародної електронної торгівлі на сучасному етапі

E-commerce, або електронна комерція повністю змінила ринок роздрібної торгівлі, переписавши правила ведення бізнесу вибудовані протягом століть. Сьогодні для клієнта не існує кордонів та обмежень. Замовлення можна зробити у будь-якій країні світу, а кур'єр доставить його до дверей вашого житла. Завдяки розвитку сучасних технологій, наприклад, доповненої реальності, навіть примірка речей стає можливою онлайн за допомогою камери смартфона. Відкритість кордонів, загальна доступність оплати замовлення з інших країн, стрімкий розвиток логістичних компаній сприяють збільшенню можливостей, як для бізнесу, розширюючи ринки та збільшуючи об'єми продажів, так і для споживачів, що отримують необмежені можливості з вибору товарів та послуг.

Аналізуючи обсяги світового ринку електронної торгівлі доцільно розглянути їх в розрізі країн (рис. 2.1).

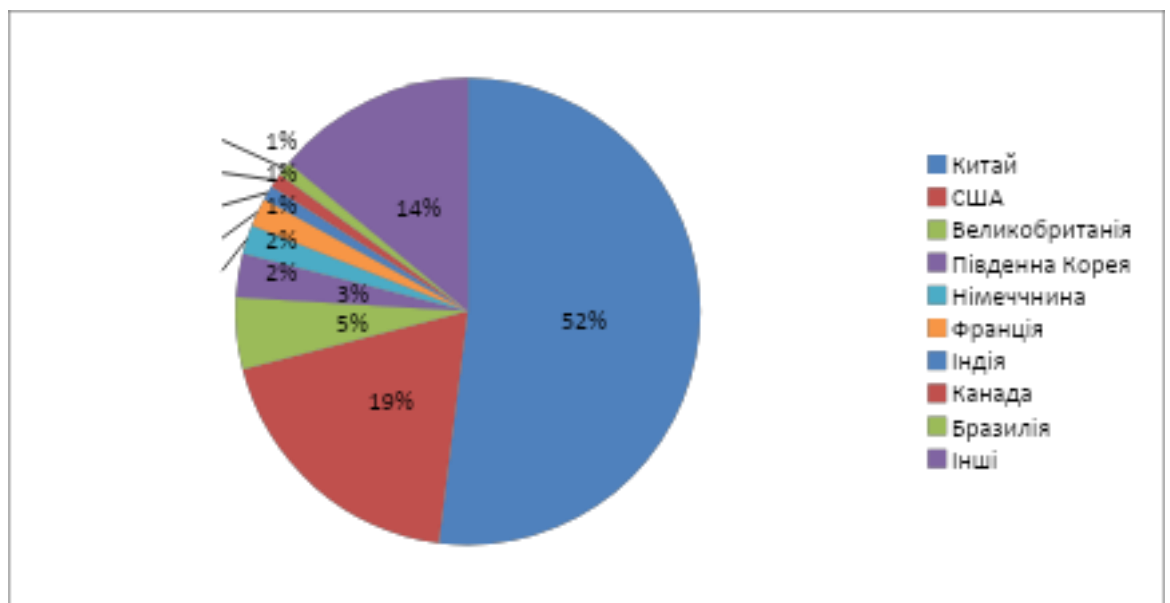


Рис. 2.1. Розподіл обсягів світового ринку електронної торгівлі по країнах, % [20]

Станом на початок 2024 року, згідно з дослідженнями, населення Землі складає 8,01 млрд людей, у цей час існує 5,30 мільярда користувачів Інтернету, що еквівалентно 66% населення світу. Це дає торгівлі онлайн фактично необмежений потенціал для розвитку [20].

Однак світ виходить в Інтернет не лише для пошуку інформації, навіть якщо це залишається основною причиною, чому люди сьогодні використовують Інтернет. Суспільство також витрачає більше часу на трансляцію контенту через Інтернет, більше людей, ніж будь-коли, купують речі онлайн, а також використовують дедалі ширший спектр підключених пристроїв, рис. 2.2.

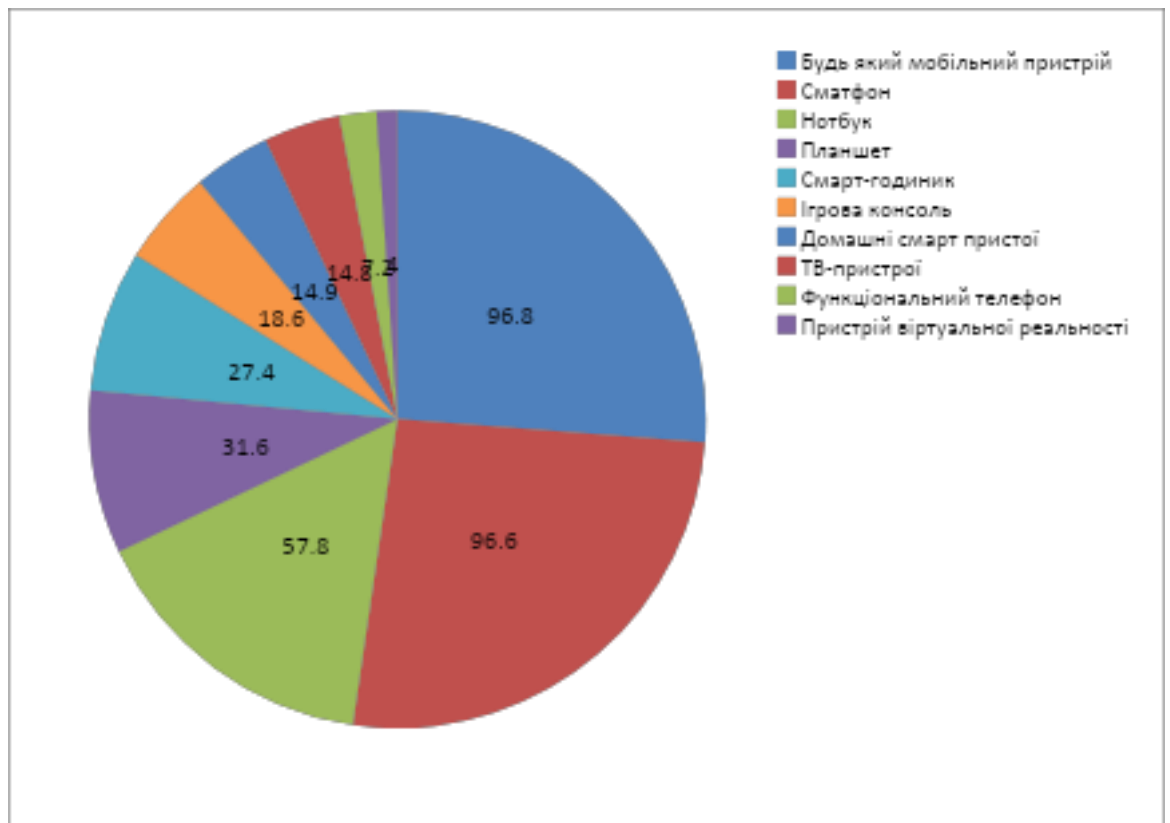


Рис. 2.2. Пристрої, що застосовуються для використання Інтернет [20]

Мобільні телефони залишаються в центрі світової цифрової поведінки, і тепер типовий користувач витрачає більше п'яти годин на день, взаємодіючи зі своїм смартфоном. Однак комп'ютери продовжують

відігравати важливу роль у світовій цифровій діяльності, і на ці пристрої все ще припадає більше половини всього часу підключення в країнах Північної Америки та Західної Європи. Певний вплив на застосування цифрових тенденцій здійснили загострення економічних проблем і серія скандалів, які звели нанівець недавнє зростання в таких сферах, як криптовалюти та NFT. Але з огляду на останні тенденції, які свідчать про те, що користувачі Інтернету в усьому світі стають все більш розбірливими у використанні підключених технологій, можна очікувати, що всі ці онлайн-поведінки продовжуватимуть розвиватися протягом 2024 року. Макроекономічні тенденції, ймовірно, матимуть найбільший вплив, але розвиток таких технологій, як generative AI, також може серйозно вплинути на перспективи електронної комерції [20].

За останнє десятиліття міжнародна електронна торгівля демонструє стійке зростання: глобальні роздрібні онлайн-продажі зросли з приблизно \$1,3 трлн у 2014 році до понад \$4,3 трлн у 2020 році, а у 2024-му очікується перевищення позначки \$5 трлн. Паралельно швидко наростають і обсяги транскордонної (cross-border) торгівлі: у 2021 році її ринкова вартість становила \$0,785 трлн, а до 2024-го перевищила \$0,79 трлн з очікуваним середньорічним темпом зростання (CAGR) понад 18 %. Така динаміка обумовлена зростанням числа онлайн-покупців, розширенням каналів доставки та удосконаленням платіжних рішень, а також підвищенням довіри споживачів до цифрових транзакцій [20].

Нижче наведена таблиця, що ілюструє обсяги світових роздрібних e-commerce продажів за 2014–2024 роки, таблиця 2.1.

Таблиця 2.1

Нижче наведена таблиця, що ілюструє обсяги світових роздрібних e-commerce продажів за 2014–2024 роки

Рік	Роздрібні e-commerce продажі світового ринку (млрд USD)	Приріст до попереднього року
2014	1 300	–
2015	1 550	+19,2 %
2016	1 900	+22,6 %
2017	2 290	+20,5 %
2018	2 580	+12,7 %
2019	3 530	+36,8 %
2020	4 280	+21,2 %
2021	4 920	+14,9 %
2022	5 400	+9,8 %
2023	5 900	+9,3 %
2024	6 540	+10,8 %

[складено автором]

Динаміка транскордонної електронної торгівлі (2021–2025), таблиця 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка транскордонної електронної торгівлі (2021–2025)

Рік	Ринкова вартість cross-border e-commerce (млрд USD)	CAGR (2021–2025)
2021	785	–13,2%
2022	895	+13,9 %
2023	1 020	+14,0 %
2024	1 150	+12,7 %
2025	1 470	+18,4 %

[складено автором на основі 20-23]

Упродовж останніх років електронна торгівля не лише демонструє вражаючі темпи зростання, а й постійно адаптується до нових викликів і умов глобального середовища. Одним із ключових чинників, що вплинув на її динаміку, стала пандемія COVID-19, яка суттєво трансформувала споживчу поведінку та цифрову інфраструктуру в усьому світі.

У 2020 році через введення локдаунів, обмеження руху й фізичного доступу до магазинів споживачі масово перейшли в онлайн. Це призвело до стрімкого зростання онлайн-продажів, яке склало понад 20 % — значно вище від середньої динаміки останніх років, що коливалась у межах 9–12 %. Цей зсув створив нові звички та очікування у покупців, які зберігаються навіть після зняття обмежень. Таким чином, пандемія стала своєрідним каталізатором розвитку цифрової торгівлі на глобальному рівні.

Найбільш активно розвиваються ринки електронної комерції в економічно потужних країнах, зокрема в США. Там обсяги онлайн-продажів зросли з \$260,5 млрд у 2013 році до \$1,19 трлн у 2024 році. Це зростання супроводжувалося стабільним середньорічним темпом (CAGR) на рівні 15–18 %, що свідчить про поступове, але надійне зміцнення цифрових каналів як основного механізму торгівлі у споживчому середовищі [21].

Окрему увагу заслуговує стрімкий розвиток транскордонної електронної торгівлі. Уже у 2021 році понад 28 % усіх e-commerce операцій компаній припадали на міжнародні продажі, і ця частка продовжує зростати. За прогнозами, до 2025 року обсяг ринку cross-border e-commerce сягне \$1,47 трлн, демонструючи вражаючий CAGR на рівні 18,4 %. Це свідчить про глобалізацію споживчого попиту, розширення ринків збуту для брендів і розвиток міжнародної логістики.

У географічному розрізі лідерами залишаються Північна Америка, яка формує близько 40 % усіх транскордонних продажів, та Європа — з часткою 30 %. Водночас найвищі темпи зростання демонструє Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де середньорічний приріст обсягу продажів перевищує 30 %. Це пояснюється не лише чисельністю населення, а й

активним розвитком інфраструктури мобільної комерції та цифрових платежів у країнах, як-от Китай, Індія, Індонезія [21].

Глобальна е-комерція трансформується під впливом декількох основних факторів. Перш за все — мобільна торгівля (m-commerce), яка забезпечує зручний доступ до онлайн-магазинів через смартфони, роблячи покупки швидшими та персоналізованішими. Другий важливий драйвер — удосконалення платіжних рішень, таких як платіжні шлюзи, цифрові гаманці та платформи з мультивалютною підтримкою. Це не лише спрощує процес купівлі, а й знижує бар'єри для виходу підприємств на зовнішні ринки. Не менш важливою є оптимізація логістики: покращення сервісів доставки, автоматизація обробки замовлень та спрощення митних процедур дають змогу істотно зменшити час і витрати на доставку товару споживачу.

Сумарно аналіз трендів свідчить про те, що електронна торгівля не просто адаптується до нових умов, а стає фундаментальним елементом сучасної економіки. Вона впливає на структуру глобальних ринків, формує нові моделі споживання та відкриває широкі можливості як для малого бізнесу, так і для транснаціональних корпорацій. У контексті зростаючої цифровізації та глобальної інтеграції ці процеси лише посилюватимуться, стимулюючи подальші інновації та економічне зростання.

Поточна кількість цифрових покупок у всьому світі становить 2,64 мільярда. Рівень проникнення електронної комерції становив 19% у 2022 році. Зараз очікується, що до 2027 року він досягне 25%, рис. 2.3.

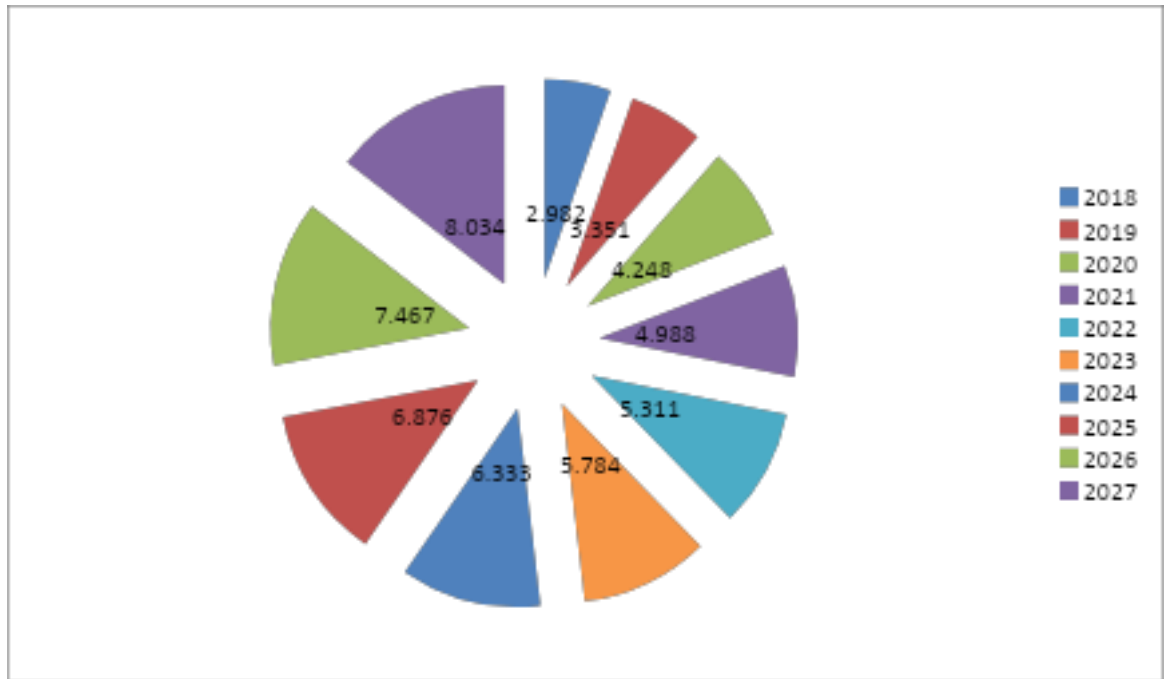


Рис. 2.3. Статистика продажів на ринку електронної комерції та його прогноз [21]

Міжнародна електронна торгівля на сьогоднішній день є одним із найдинамічніших секторів світової економіки, що стрімко розвивається під впливом цифровізації, глобалізації та зміни споживчих звичок. Її масштабне зростання в останні роки, особливо після пандемії COVID-19, засвідчило не лише стійкість, а й ключову роль e-commerce у забезпеченні безперервності глобальної торгівлі [6, с. 30].

Пандемічний ефект став каталізатором для масового переходу до онлайн-каналів, а також прискорив інвестиції в цифрову інфраструктуру. Стабільний ріст онлайн-продажів, особливо у розвинених країнах, свідчить про глибоку трансформацію бізнес-моделей і споживчого досвіду. Водночас активне поширення cross-border e-commerce створює нові можливості для малого та середнього бізнесу, дозволяючи виходити на міжнародні ринки без значних капіталовкладень.

Серед основних трендів, які формують динаміку галузі, варто відзначити домінування мобільної торгівлі, впровадження інноваційних платіжних рішень, оптимізацію логістичних ланцюгів і спрощення митного

регулювання. Зростання ролі Азіатсько-Тихоокеанського регіону як одного з ключових драйверів електронної комерції свідчить про переорієнтацію глобальних економічних потоків.

Таким чином, аналіз динаміки міжнародної електронної торгівлі демонструє, що цей сектор не лише адаптується до сучасних умов, а й активно формує нові правила гри у світовій торгівлі. Надалі очікується подальше зростання інтеграції, стандартизації та автоматизації процесів, що дозволить ще більше розширити масштаби цифрового ринку.

2.2 Проблеми захисту персональних даних та інформаційної безпеки

У сучасному цифровому середовищі, де міжнародна електронна торгівля стає дедалі поширенішим явищем, проблема захисту персональних даних та забезпечення інформаційної безпеки набула критично важливого значення. Розвиток електронної комерції значно полегшив процес купівлі-продажу товарів та послуг на міжнародному рівні, однак разом із тим приніс і низку серйозних ризиків, пов'язаних із витоком, незаконним збором, передачею або використанням особистої інформації споживачів.

Під час здійснення транзакцій через інтернет-магазини або платформи електронної комерції, покупці передають велику кількість чутливої інформації: ПІБ, адресу, номер телефону, банківські реквізити, історію покупок тощо. Ці дані є об'єктом правового захисту у більшості країн, однак через транснаціональний характер торгівлі виникають складнощі із узгодженням юридичних норм. Наприклад, у країнах Європейського Союзу діє Загальний регламент про захист даних (GDPR), який передбачає високі стандарти безпеки та відповідальність компаній за будь-яке порушення, в той час як у деяких інших країнах правила можуть бути менш жорсткими або відсутні взагалі [1, с. 97].

Це створює ситуації, коли одні й ті самі дані можуть бути передані через різні юрисдикції, що значно ускладнює контроль за їх обробкою. Крім того, споживачі часто не мають чіткого уявлення про те, як саме використовуються їхні персональні дані, з ким вони можуть бути поділені, і наскільки ефективно забезпечується їхнє шифрування та захист від кіберзагроз.

У контексті міжнародної електронної торгівлі питання захисту персональних і фінансових даних є надзвичайно актуальним. Електронна комерція постійно піддається різноманітним кіберзагрозам, які можуть спричинити значні фінансові втрати, порушення репутації компаній, юридичні санкції та втрату довіри клієнтів.

Фішинг — це поширений метод обману, коли зловмисники надсилають фальшиві електронні листи або створюють копії популярних інтернет-магазинів, щоб виманити особисту інформацію у клієнтів (логіни, паролі, дані платіжних карток). У 2022 році компанія Amazon попередила своїх користувачів про масову фішингову кампанію, що імітувала службу підтримки Amazon та просила "підтвердити" облікові дані [30].

Кібератаки на сервери компаній з метою отримання доступу до баз даних — одна з головних загроз. Це можуть бути DDoS-атаки, SQL-ін'єкції або зломи систем збереження інформації. У 2021 році хакери зламали дані близько 533 мільйонів користувачів Facebook, які включали телефонні номери, email-адреси та іншу приватну інформацію. Хоча це не e-commerce компанія напряду, схожі інциденти часто трапляються в онлайн-магазинах.

Зловмисники використовують шкідливі програми для стеження за користувачами, запису натискань клавіш (keyloggers), сканування мережі або зараження систем. Деякі трояни можуть замаскуватися під легітимні додатки для онлайн-шопінгу. У 2023 році було виявлено програму "Escobar Malware", яка краде банківські та персональні дані користувачів Android-додатків, включаючи маркетплейси [35].

Навіть співробітники компаній можуть стати джерелом витоку даних — через недбалість або навмисні дії. Відомий випадок у Shopify (2020 рік), коли два працівники компанії викрали дані приблизно 200 продавців, використовуючи внутрішній доступ до системи.

Дані, які передаються між користувачем і сервером, повинні бути належно зашифровані. У випадку, якщо шифрування слабке або його немає, зловмисники можуть перехопити інформацію в процесі передачі. Компанії, які не використовують HTTPS-протоколи на своїх платформах, автоматично стають легкою мішенню для атак типу “Man-in-the-Middle” (перехоплення трафіку між користувачем і сайтом).

Перераховані загрози вказують на необхідність впровадження всебічної системи інформаційної безпеки, яка повинна містити такі елементи [2, с. 222]:

- Використання багаторівневої автентифікації та шифрування даних;
- Політика конфіденційності та логування доступів до інформації;
- Встановлення антивірусного ПЗ та фаєрволів, моніторингових систем;
- Постійне навчання персоналу основам кібергігієни;
- Регулярне аудитування та тестування безпеки інфраструктури;
- Впровадження системи оцінки ризиків на всіх етапах обробки інформації.

І лише завдяки поєднанню технологічних, організаційних та правових засобів компанії можуть забезпечити надійний захист даних своїх клієнтів у міжнародному електронному просторі.

У сучасному цифровому середовищі компанії, які працюють у сфері міжнародної електронної торгівлі, постають перед рядом складних викликів, пов'язаних із забезпеченням захисту персональних даних та загальної інформаційної безпеки. Ці виклики мають як технічний, так і правовий

характер, і потребують постійної уваги з боку менеджменту, IT-фахівців і юридичних служб.

Одним із головних бар'єрів є неоднорідність регуляторного поля, з якою стикаються компанії, що здійснюють діяльність у кількох юрисдикціях. Регулювання персональних даних у різних країнах значно відрізняється: наприклад, Європейський Союз має жорсткі правила захисту конфіденційності у вигляді GDPR, тоді як у США регулювання є фрагментарним і залежить від штату. Підприємствам доводиться адаптувати свої внутрішні політики відповідно до кожної правової системи, що потребує залучення міжнародних юридичних експертів і суттєвих фінансових витрат [5, с. 69].

Не менш важливим викликом є висока вартість впровадження сучасних технологій кібербезпеки. Великі корпорації можуть дозволити собі інвестувати у складні системи шифрування, аналітику великих даних, захищені хмарні сервіси, багаторівневу ідентифікацію, але для малого та середнього бізнесу такі рішення іноді є фінансово недоступними. Як наслідок — невеликі компанії стають більш вразливими до кіберзлочинності, навіть якщо активно розвивають електронну торгівлю.

Ще однією серйозною проблемою є втрата довіри з боку споживачів, що виникає після інцидентів із витоком або зловживанням персональними даними. Репутаційні ризики можуть призвести до зменшення клієнтської бази, масового відтоку користувачів і навіть до судових позовів. У середовищі електронної торгівлі, де взаємодія відбувається на відстані й довіра до бренду є ключовим чинником, такі ситуації можуть мати катастрофічні наслідки.

Окремо варто наголосити на постійному ускладненні ландшафту загроз — швидкість змін у сфері кіберзлочинності надзвичайно висока. Хакери постійно вдосконалюють свої методи, застосовуючи штучний інтелект, соціальну інженерію, складніші віруси та інші засоби проникнення.

Це означає, що навіть найсучасніші системи безпеки мають бути гнучкими, адаптивними та регулярно оновлюваними.

Незважаючи на складність ситуації, існує низка перспективних напрямів, які можуть значно зменшити ризики в інформаційній безпеці для компаній, що працюють у сфері міжнародної електронної торгівлі.

По-перше, важливим кроком є гармонізація міжнародних правових норм щодо захисту персональних даних. Ідеальним прикладом такого підходу є Загальний регламент захисту даних ЄС (GDPR), який задає високу планку в питаннях конфіденційності. Впровадження подібних стандартів у глобальному масштабі сприятиме правовій визначеності та спрощенню процедур для бізнесу [7, с. 51].

По-друге, компаніям слід інвестувати у сучасні технології кібербезпеки, серед яких: енд-ту-енд шифрування, технології блокчейну для захисту транзакцій, біометрична автентифікація користувачів, а також засоби машинного навчання для виявлення аномалій у поведінці системи. Такі інвестиції знижують ризики вторгнень і демонструють серйозність намірів компанії щодо захисту своїх клієнтів.

Крім того, актуальним завданням є забезпечення прозорості політик обробки персональних даних. Компанії повинні чітко інформувати користувачів про те, які дані збираються, як вони обробляються, зберігаються і передаються третім сторонам. Прозорість формує довіру, а також допомагає уникати юридичних санкцій.

Важливим напрямом є розвиток партнерства між державами, приватними компаніями та міжнародними організаціями. Така кооперація дозволяє формувати спільні технічні та правові стандарти, обмінюватися інформацією про загрози та координацію у випадку глобальних інцидентів.

Нарешті, компанії повинні регулярно проводити аудит безпеки, тестування на проникнення (penetration testing) та сертифікацію систем захисту. Це дозволяє не лише оцінити наявні слабкі місця, але й

удосконалити систему захисту до того, як уразливістю скористаються зловмисники [33].

Основні показники інформаційної безпеки в міжнародній електронній торгівлі (за даними міжнародних звітів, 2023), таблиця 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники інформаційної безпеки в міжнародній електронній торгівлі (за даними міжнародних звітів, 2023) [33]

Показник	Значення / Дані	Джерело	Коментар
Частка витоків даних у сфері e-commerce серед усіх кіберінцидентів	19%	Verizon Data Breach Investigations Report, 2023	Найвразливіший сектор після охорони здоров'я та фінансів
Середній обсяг штрафу за порушення GDPR для міжнародних компаній	€1,2 млн	European Data Protection Board, 2023	Зростає щороку через підвищення контролю з боку регуляторів
Частка користувачів, які відмовилися від покупки через побоювання щодо конфіденційності	37%	PwC Global Consumer Insights, 2023	Показує вплив довіри до безпеки на поведінку покупців
Частка e-commerce компаній, що використовують двофакторну аутентифікацію	62%	Statista, 2023	У 2020 році було лише 43% — спостерігається прогрес, але не повний охоп
Кількість кібератак на транскордонні платіжні сервіси	3,2 млн (за рік)	Kaspersky Cybersecurity Trends, 2023	Основна мета — викрадення платіжних реквізитів клієнтів
Частка компаній, які мають чітку політику захисту даних, доступну для споживачів	54%	Norton Cyber Safety Report, 2023	Менше половини компаній забезпечують повну прозорість

У таблиці 2.3 наведено ключові показники, які характеризують стан і виклики захисту персональних даних в міжнародній електронній торгівлі. Вона дозволяє побачити, що, незважаючи на прогрес (наприклад, збільшення використання 2FA), залишаються критичні прогалини — зокрема, низька частка компаній із прозорою політикою обробки даних і висока частота інцидентів, що свідчить про актуальність теми й потребу в підвищенні рівня кібергігієни [33].

Порівняння підходів до захисту персональних даних у США, ЄС та Китаї, таблиця 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняння підходів до захисту персональних даних у США, ЄС та Китаї

Критерій	США	ЄС (GDPR)	Китай (PIPL)
Тип регулювання	Секторальний (по галузях і штатах)	Загальноєвропейський єдиний закон	Централізоване законодавство
Основний нормативний акт	ССРА (Каліфорнія), HIPAA, GLBA тощо	Загальний регламент захисту даних (GDPR)	Закон КНР про захист персональних даних (PIPL)
Дія за межами країни	Обмежена дія	Екстериторіальна дія (впливає на всі компанії)	Також має екстериторіальну дію
Згода користувача	Часто необов'язкова, за винятком окремих сфер	Обов'язкова інформована згода	Обов'язкова інформована згода
Права суб'єкта даних	Визначаються законами штатів	Повний спектр прав: доступ, виправлення, видалення	Схожі права: доступ, виправлення, видалення

Штрафи за порушення	До \$7,500 за порушення (залежно від законодавства)	До €20 млн або 4% від річного доходу компанії	До 50 млн юанів або 5% річного доходу
Регуляторні органи	Відсутній єдиний орган, працюють локальні	Наявність єдиного наглядового органу в кожній країні ЄС	Центральна адміністрація з кіберпростору КНР
Захист при передачі даних	Обмежений контроль	Строгі умови передачі за межі ЄС	Суворий контроль, особливо щодо передачі за кордон
Акцент у регулюванні	Баланс між бізнесом і приватністю	Пріоритет прав індивіда	Пріоритет державної безпеки та контролю

Джерело: [33, 37, 40]

Таким чином, виклики інформаційної безпеки у сфері міжнародної електронної торгівлі є багатовимірними й вимагають інтегрованого підходу. Тільки поєднання правових ініціатив, технологічного розвитку та ефективного менеджменту ризиків дозволить компаніям забезпечити надійний захист персональних даних і зберегти конкурентоспроможність на глобальному ринку.

2.3 Податкові та митні труднощі у сфері електронної комерції

У сфері міжнародної електронної комерції податкові та митні труднощі залишаються одними з найбільш гострих і складних питань як для бізнесу, так і для регуляторних органів. Зростання транснаціональної торгівлі, поява нових бізнес-моделей, таких як маркетплейси, дропшипінг, цифрові платформи, ускладнюють застосування традиційних інструментів оподаткування та митного регулювання. Багато країн зіштовхуються з проблемою, як оподатковувати іноземні компанії, які ведуть активну діяльність на їхній території, не маючи при цьому фізичної присутності.

Однією з ключових проблем є встановлення податкової юрисдикції. У традиційній торгівлі оподаткування базується на наявності постійного представництва або офісу. Проте у сфері електронної комерції компанія може вести масштабні продажі в країні без фізичної присутності — через онлайн-платформи, хмарні сервіси або мобільні додатки. Це призводить до втрат податкових надходжень, адже місцеві фіскальні органи не можуть ефективно адмініструвати податки.

Ще однією проблемою є оподаткування цифрових послуг. Наприклад, якщо користувач з України купує підписку на іноземну стрімінгову платформу або програмне забезпечення, виникає питання, чи повинна така платформа сплачувати ПДВ до бюджету України. Багато країн, зокрема країни ЄС, вже ухвалили рішення про обов'язкову реєстрацію іноземних постачальників цифрових послуг як платників ПДВ, що дозволяє їм оподатковувати відповідні транзакції. Інші ж країни лише розробляють механізми контролю [8].

Щодо бізнесу, особливу складність становлять вимоги податкової звітності в різних країнах. Наприклад, у ЄС з 2021 року впроваджено нові правила щодо оподаткування електронної торгівлі в межах схеми One Stop Shop (OSS). Вони передбачають централізовану подачу податкової звітності та сплату ПДВ, але лише для країн-членів. Для компаній з-поза меж ЄС, що здійснюють поставки споживачам в Європі, встановлюється окремий режим — Import One Stop Shop (IOSS). Компанії повинні зареєструватися в одній з країн ЄС, вести облік і здійснювати регулярні платежі. Такі вимоги суттєво ускладнюють діяльність малого бізнесу.

Ще один важливий аспект — митне оформлення товарів у кроскордонній торгівлі. Багато країн мають ліміти на безподаткове ввезення товарів для фізичних осіб. Наприклад, в Україні та ЄС встановлені пороги вартості, при перевищенні яких нараховуються мита та ПДВ. Через розмитнення великої кількості дрібних посилок, митниці стикаються з навантаженням та браком прозорості. Крім того, виникають затримки в

доставці, особливо при неправильно заповненій митній декларації або у випадку відсутності сертифікатів відповідності. Для продавців також проблемою є класифікація товарів, адже кожен продукт повинен мати чіткий код згідно з Гармонізованою системою опису і кодування товарів (HS-код). Неправильна класифікація може призвести до штрафів, арешту товару або навіть кримінальної відповідальності [9, с. 85].

У деяких випадках митні органи вимагають попередню сертифікацію продукції, що унеможлиблює постачання товарів напряму кінцевому споживачу без залучення місцевих партнерів. Це негативно впливає на конкурентоздатність малого та середнього бізнесу на міжнародному рівні.

Податкові й митні труднощі у сфері електронної комерції є багатовимірними: від розмиття податкової юрисдикції до складнощів митного декларування і сертифікації. Подолання цих викликів потребує міжнародної співпраці, гармонізації нормативно-правових актів, спрощення митних процедур (наприклад, через електронні митниці), а також створення спеціальних режимів для e-commerce бізнесу. Крім того, важливо навчати підприємців та споживачів правовим і податковим аспектам електронної торгівлі, щоб підвищити рівень прозорості й довіри на ринку [10, с. 281].

В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій держави стикаються з необхідністю адаптації своїх митних та податкових систем до нових викликів і можливостей. В Україні цей процес є особливо актуальним в контексті євроінтеграційних прагнень, боротьби з корупцією та, особливо, в умовах дії воєнного стану. Прискорення та активізація цифровізації у сфері митної та податкової політики має важливе значення для забезпечення стабільності державного управління, ефективного контролю та оперативної підтримки економіки. В умовах воєнного стану зростає необхідність у швидкому та ефективному управлінні державними ресурсами. Цифрові технології дозволяють автоматизувати процеси, зменшити навантаження на працівників митних та податкових органів, що сприяє безперебійній роботі навіть в умовах обмежених ресурсів. Цифрові платформи забезпечують

високий рівень прозорості всіх операцій, що знижує можливості для корупції та зловживань. Це особливо важливо в умовах кризи, коли довіра до державних інституцій є критичною для підтримки стабільності та громадського порядку.

Вивчення процесу цифровізації митної та податкової політики України дає підстави виокремити наступні аспекти [12]:

1. Автоматизація митних процедур включає впровадження системи «єдиного вікна», яка значно спростила процедуру митного оформлення, скоротивши час на проходження митних процедур і знизивши адміністративні витрати для бізнесу. Введення електронних митних декларацій забезпечило прозорість і контроль за митними операціями, що зменшило можливості для корупції та контрабанди.

2. Електронне адміністрування податків передбачає впровадження електронного кабінету платника податків, що дозволило здійснювати всі податкові операції онлайн, зменшивши необхідність особистого звернення до податкових органів. Використання автоматизованих систем для перевірки податкових декларацій знизило ризики помилок і покращило ефективність податкового контролю.

3. Використання блокчейн-технологій може забезпечити прозорість та незмінність даних у митно-податковій сфері, що сприяє зниженню корупційних ризиків. Досвід інших країн свідчить про успішне застосування блокчейну для спрощення процедур податкового адміністрування та боротьби з ухиленням від сплати податків.

4. Big Data та аналітика дозволяють митно-податковим органам здійснювати більш точний аналіз фінансової діяльності платників податків і прогнозувати ризики. Аналітичні інструменти допомагають ідентифікувати потенційні схеми ухилення від податків та підвищують ефективність податкового контролю. Ці аспекти цифровізації сприяють підвищенню ефективності митно-податкового адміністрування, забезпечуючи

прозорість, знижуючи корупційні ризики та покращуючи якість надання державних послуг.

Цифровізація митно-податкової сфери в Україні пройшла кілька ключових етапів, від початкового впровадження ІТ-рішень до сучасних інтегрованих систем, які забезпечують високу ефективність і прозорість. Кожен етап мав свої особливості та досягнення, що поступово підвищували якість та доступність електронних послуг. В умовах воєнного стану цифрові інструменти набули ще більшого значення для підтримки бізнесу та економічної стабільності країни. Протягом 2022-2023 років українська митниця досягла значних успіхів у впровадженні нових інформаційних технологій та систем, що суттєво покращило її роботу в умовах воєнного стану [15].

Одним з ключових досягнень стало створення нового мобільного резервного центру обробки даних (ЦОД), який був розгорнутий та підготовлений до запуску в промислову експлуатацію. Це значно підвищило спроможності Держмитслужби до ефективної роботи в сучасному інформаційному середовищі та умовах війни [6]. Важливим кроком стало приєднання Держмитслужби до митного безвізу з країнами Європи та розпочаток роботи в Новій комп'ютеризованій транзитній системі (NCTS). Ця система дозволяє здійснювати транзитне перевезення товарів у рамках однієї транзитної процедури, що зменшує вартість та час на проходження митних процедур. Українська митниця вже працює над переходом на нову, 5-ту версію NCTS, яка передбачає суттєві зміни та оптимізацію процесів. Крім того, українські компанії, які доводять високу надійність та якість свого бізнесу, активно отримують статуси Авторизованих економічних операторів (АЕО), що надає їм цілу низку важливих митних переваг і спрощень. Для підтримки цього процесу було розпочато створення Системи для роботи з рішеннями митних органів (CDS.UA), яка допоможе уніфікувати та автоматизувати процеси надання митних дозволів та авторизацій [15].

Крім того, з початком повномасштабної війни в Україні у сфері митного законодавства було впроваджено кілька важливих нововведень. По-перше, спрощено митні процедури для гуманітарної допомоги згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 174 від 1 березня 2022 року. Цей нормативний акт встановив декларативний принцип оформлення гуманітарних вантажів та спрощену митну очистку на основі гарантійного листа від кінцевого отримувача товарів. Це дозволило швидко і ефективно доставляти допомогу до зони бойових дій та внутрішньо переміщених осіб.

Друге важливе нововведення – відтермінування митних платежів для критично важливих товарів, таких як медичні засоби, продукти харчування та військові товари. Це стало можливим завдяки Постанові КМУ № 236 від 9 березня 2022 року. Таке рішення дозволило імпортерам оперативно завозити необхідні товари без негайної сплати митних зборів, що підтримало економіку та забезпечило необхідні ресурси для населення і військових.

У сфері податкового законодавства зміни також були значними. Спрощено процедури державних закупівель, що дозволило оперативно реагувати на нагальні потреби під час воєнного стану. Згідно з новими правилами, до середини квітня 2022 року державні закупівлі оборонних та інших публічних товарів здійснювалися в обхід стандартних процедур. Відновлення обов'язковості використання системи Prozorro для закупівель з червня 2022 року забезпечило прозорість і контроль за витратами державного бюджету, але з можливістю прямої закупівлі для критично важливих товарів та послуг [13, с. 80].

Також відбулися зміни в оподаткуванні підприємств. Введено спеціальні податкові режими та пільги для підтримки бізнесу в умовах воєнного стану. Наприклад, дозволено не використовувати стандартні процедури розрахунку вартості оборонних товарів, робіт та послуг при укладенні контрактів на імпорт. Крім того, підприємства, які залучаються до оборонних закупівель, отримали можливість спрощеного обліку та звітності,

що дозволяє зменшити бюрократичний тягар та прискорити процеси постачання [14].

Отже, цифровізація митної та податкової політики є ключовим фактором підвищення ефективності державного управління в Україні. Вона сприяє зниженню корупційних ризиків, покращенню обслуговування платників податків та збільшенню надходжень до бюджету. Нагальні зміни у податковому та митному законодавстві, пов'язані з адаптацією до умов функціонування в період воєнного стану, вимагають прискорення та активізації цифровізації, що є необхідною умовою для стабільного розвитку та підтримки економіки країни. Проте, для досягнення повної цифрової трансформації необхідно вирішити ряд викликів, зокрема підвищити рівень цифрової грамотності та забезпечити надійний кіберзахист. Важливим кроком у цьому напрямку є також адаптація українських митно-податкових процедур до міжнародних стандартів та впровадження інноваційних технологій.

Висновки до 2 розділу

Пандемічний ефект став каталізатором для масового переходу до онлайн-каналів, а також прискорив інвестиції в цифрову інфраструктуру. Стабільний ріст онлайн-продажів, особливо у розвинених країнах, свідчить про глибоку трансформацію бізнес-моделей і споживчого досвіду. Водночас активне поширення cross-border e-commerce створює нові можливості для малого та середнього бізнесу, дозволяючи виходити на міжнародні ринки без значних капіталовкладень. Серед основних трендів, які формують динаміку галузі, варто відзначити домінування мобільної торгівлі, впровадження інноваційних платіжних рішень, оптимізацію логістичних ланцюгів і спрощення митного регулювання. Зростання ролі Азіатсько-Тихоокеанського регіону як одного з ключових драйверів електронної комерції свідчить про переорієнтацію глобальних економічних потоків. Таким чином, аналіз динаміки міжнародної електронної торгівлі демонструє, що цей сектор не лише адаптується до сучасних умов, а й активно формує нові правила гри у світовій торгівлі. Надалі очікується подальше зростання інтеграції, стандартизації та автоматизації процесів, що дозволить ще більше розширити масштаби цифрового ринку.

Виклики інформаційної безпеки у сфері міжнародної електронної торгівлі є багатовимірними й вимагають інтегрованого підходу. Тільки поєднання правових ініціатив, технологічного розвитку та ефективного менеджменту ризиків дозволить компаніям забезпечити надійний захист персональних даних і зберегти конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Цифровізація митної та податкової політики є ключовим фактором підвищення ефективності державного управління в Україні. Вона сприяє зниженню корупційних ризиків, покращенню обслуговування платників податків та збільшенню надходжень до бюджету. Нагальні зміни у податковому та митному законодавстві, пов'язані з адаптацією до умов

функціонування в період воєнного стану, вимагають прискорення та активізації цифровізації, що є необхідною умовою для стабільного розвитку та підтримки економіки країни. Проте, для досягнення повної цифрової трансформації необхідно вирішити ряд викликів, зокрема підвищити рівень цифрової грамотності та забезпечити надійний кіберзахист. Важливим кроком у цьому напрямку є також адаптація українських митно-податкових процедур до міжнародних стандартів та впровадження інноваційних технологій.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

3.1 Інноваційні технології як чинник розвитку електронної торгівлі

У сучасних умовах стрімкої цифровізації світової економіки електронна комерція набуває особливого значення. Її актуальність обумовлена постійним технологічним прогресом, зростаючою популярністю інтернет-торгівлі серед споживачів, а також широкими можливостями, які вона відкриває для бізнесу. Сьогодні дослідження у сфері e-commerce вважаються пріоритетними, оскільки динамічні зміни у сфері інформаційних технологій вимагають нових наукових підходів, рішень і стратегій. Зростаючий науковий інтерес до теми підтверджується значною кількістю фахових публікацій, присвячених інноваційному розвитку електронної комерції, її правовим, економічним та технічним аспектам.

Одним із наймасштабніших викликів і водночас досягнень останніх років стало стрімке зростання глобальної онлайн-торгівлі. Особливо помітним цей процес став у період пандемії COVID-19, коли компанії вимушено шукали альтернативні канали продажів. Веб-технології та цифрова інфраструктура, що активно розвиваються, стали каталізатором утвердження електронної комерції як повноцінного сектора економіки. Вже сьогодні e-commerce виконує не лише роль ефективного інструмента продажів, а й стає важливою складовою стратегії інноваційного розвитку підприємств [11, с. 144].

Варто зазначити, що сучасний бізнес, хоча й традиційно вважається менш креативною сферою у порівнянні з високотехнологічними галузями, демонструє високий рівень інноваційності завдяки використанню новітніх маркетингових рішень, технічних засобів і цифрових платформ. Розвиток бізнес-мереж, маркетплейсів, інтеграція штучного інтелекту, аналітичних

інструментів та автоматизації продажів суттєво змінюють правила гри на ринку. Усі ці інновації трансформують звичні бізнес-процеси, дозволяючи підприємствам працювати ефективніше, адаптуватися до нових умов і забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Електронна комерція відкриває для підприємств широкий спектр переваг. Зокрема, вона дозволяє оптимізувати витрати за рахунок відсутності потреби в утриманні фізичних магазинів, спрощує логістичні процеси, а також забезпечує доступ до глобального ринку. Водночас можливість здійснювати транзакції з будь-якої точки світу створює нові можливості для малого та середнього бізнесу, який раніше був обмежений географічними межами. Завдяки цьому навіть невеликі компанії можуть вийти на міжнародний рівень, використовуючи цифрові платформи як основний канал продажів [22].

Додатково електронна торгівля сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, покращує обізнаність споживачів про продукцію та дозволяє швидко адаптувати товарну пропозицію до потреб ринку. Завдяки гнучкості, технологічності та зниженню вхідного бар'єру, e-commerce формує нову бізнес-культуру, орієнтовану на інновації, швидкість та ефективність.

У підсумку, електронна комерція є не лише трендом, а ключовим напрямком економічного розвитку, що вимагає поглибленого дослідження, особливо в контексті постійних змін у глобальному середовищі, цифровізації ринків і потреби в удосконаленні механізмів регулювання, захисту даних та оподаткування.

Обсяги ринку електронної торгівлі в світі за 2017–2024 роки та на планові роки в млн дол. США, рис. 3.1.

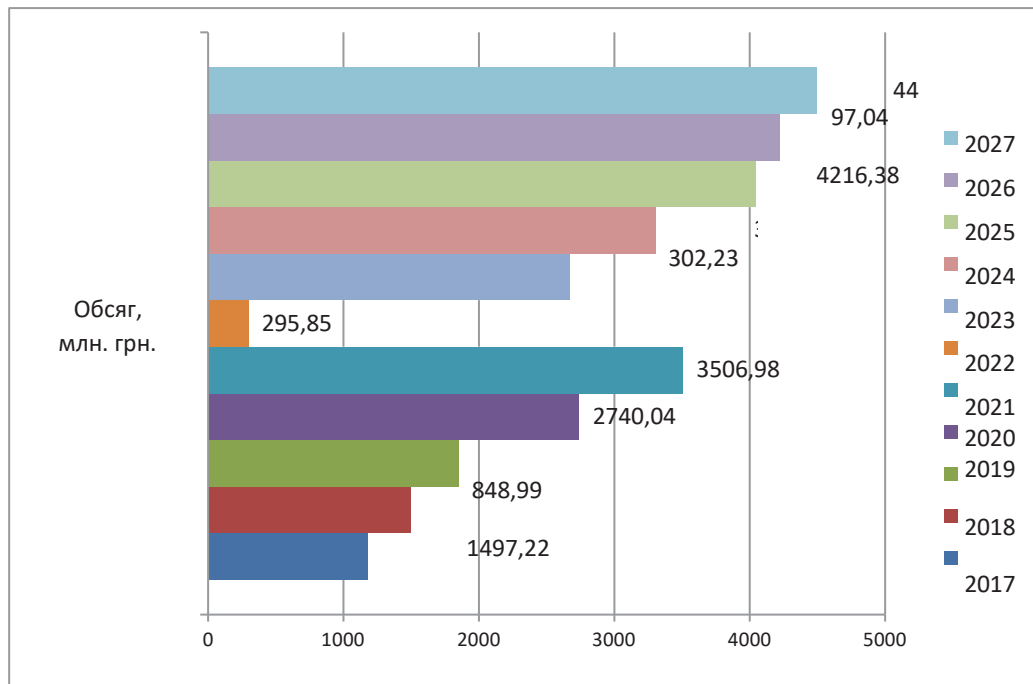


Рис. 3.1. Обсяги ринку електронної торгівлі в світі за 2017–2024 роки та на планові роки в млн дол. США [31]

На рис. 1. розглянемо обсяги ринку електронної торгівлі в світі за 2017–2027 роки в млн дол. США. Зростання з 2017 по 2019 роки було дуже невеликим, але з 2020 року воно виявилось значним. Найбільший річний оборот на спостерігався в таких сферах [31]:

- продукти харчування – 100,7 млн дол. США в 2020 році і 137,3 млн дол. США в 2021 році;
- електроніка – 87,59 млн дол. США у 2020 році та 92,37 млн дол. США у 2021 році;
- мода – 71,89 млн дол. США у 2020 році та 80,81 млн дол. США у 2021 році.

В інших секторах бізнесу зростання не настільки значне, але все ж спостерігалось.

Однак у 2022 році на тлі війни сума була зменшена у 12 разів і становила лише 295,85 млн доларів. Але у 2023 році торгівля майже практично вийшла на рівень 2020 року, а у 2024 році досягнути показників

2021 року. Прогнозується подальше зростання витрат користувачів і, як наслідок, зростання доходів бізнесу [31].

Україною в межах законодавчої імплементації в питаннях електронної комерції також зроблено чималі кроки – у 2021–2022 роках прийнято Закони «Про медіацію» (набрав чинності), «Про платіжні послуги» (набрав чинності), «Про хмарні послуги» (набрав чинності), «Про віртуальні активи» (не набрав чинності).

Незважаючи на діючі закони, чинники, які впливають на подальший розвиток сектору електронної комерції в Україні, досі не вирішені.

У 2025 році інноваційні технології стають вирішальним чинником розвитку електронної комерції, дозволяючи компаніям підвищувати ефективність процесів, персоналізувати досвід клієнтів і розширювати ринки збуту. Серед ключових драйверів росту — штучний інтелект і машинне навчання, що забезпечують гіпер-персоналізацію та автоматизацію операцій; доповнена та віртуальна реальність, які знижують бар'єри онлайн-шопінгу; блокчейн-рішення для безпечних платежів і прозорих ланцюгів постачань; Інтернет речей (IoT) та 5G-технології, що дозволяють у режимі реального часу відстежувати товари; а також голосова комерція, чат-боти та конверсійні інтерфейси, що спрощують взаємодію користувача з платформою [32].

Системи на базі AI та ML сьогодні використовуються для автоматизованого аналізу поведінкових даних споживачів і генерують персоналізовані рекомендації, що підвищує коефіцієнт конверсії до 30 %.

Генеративний AI, зокрема для дизайну товарів, дозволяє реалізувати модель «продай до виробництва», як в Alibaba: після отримання певної кількості замовлень товар виробляється фізично, що скорочує витрати на прототипи та час виходу на ринок.

Крім того, AI-драйвовані системи розпізнавання настроїв у відгуках користувачів підвищують точність рекомендацій і пояснюваність пропозицій через витяг деталей із текстових оцінок.

AR-шопінг дає клієнтам можливість «приміряти» одяг або побачити меблі у віртуальному приміщенні, що знижує відсоток повернень на 20 %. Віртуальні шоуруми та 3D-тури дозволяють роздрібним мережам створювати унікальний досвід, коли покупець може вивчити товар з усіх ракурсів перед оплатою. Blockchain-платформи забезпечують прозорість транзакцій та знижують ризик шахрайства за рахунок незмінності записів у розподіленому реєстрі. Також смарт-контракти автоматизують виконання умов договорів між продавцем і покупцем, усуваючи потребу в посередниках і мінімізуючи затримки у виплатах.

Використання сенсорів IoT для відслідковування товарів у реальному часі дозволяє оптимізувати складські запаси й логістику, знижуючи витрати на зберігання до 25 %. Мережі 5G забезпечують високу пропускну здатність і мінімальну затримку, що відкриває можливості для інтерактивного шопінгу в реальному часі, наприклад, live-stream продажів з миттєвим оформленням замовлень [32].

Voice commerce через смарт-гаджети й голосових асистентів стає усе популярнішим: очікується, що до 2025 р. 50 % всіх пошуків у e-commerce здійснюватимуться голосом [37].

Чат-боти з елементами NLP дають змогу цілодобово консультувати клієнтів, автоматизуючи обробку запитів та знижуючи навантаження на службу підтримки до 40 %. Крупні гравці ринку, такі як Alibaba та JD.com, вже тестують доставку дронами для швидкого обслуговування віддалених регіонів, що скорочує час доставки до кількох годин. Автоматизовані склади з роботизованими системами збирання замовлень збільшують пропускну здатність на 60 % і знижують витрати на оплату праці.

Отже, можна дійти висновку, що електронна комерція стала особливо популярною під час пандемії та продовжила свій розвиток в кризових умовах. Стрімкий розвиток веб- та інтернет-технологій сприяє розвитку міжнародного онлайн-маркетингу та поступовому становленню цього виду продажів як окремого сектора економіки. Хоча бізнес розглядається як

галузь із низьким творчим потенціалом (порівняно з високотехнологічними підприємствами), це твердження ґрунтується на сучасному рівні розвитку завдяки передовим маркетинговим технологіям бізнесу, різноманітним інформаційним, технічним і технологічним інноваціям. Бізнес-мережі є найбільш передовими видами бізнесу, тому всі інновації та технології в роздрібному бізнесі розробляються та впроваджуються, а новий або вдосконалений продукт чи технологія, знайдені в процесі інновацій, стають найважливішою частиною бізнесу компанії, яка це доводить. Визначено, що інноваційні технології допомагають роздрібним торговцям покращити всі аспекти обслуговування клієнтів. Це стосується як великих, так і малих компаній. Ці технології можуть безпосередньо впливати на споживачів або підвищувати ефективність роздрібних команд. Зрештою, підприємства, які виробляють нові та інноваційні рішення проблем, можуть виділятися з натовпу та отримувати величезні прибутки.

Застосування цих інноваційних технологій не лише підвищує конкурентоспроможність платформ, але й формує нові стандарти споживчої взаємодії, які вже сьогодні визначають майбутнє електронної комерції.

3.2 Роль міжнародних організацій у формуванні єдиних стандартів електронної торгівлі

Міжнародні організації відіграють ключову роль у формуванні єдиних стандартів електронної торгівлі, сприяючи гармонізації правил, спрощенню процедур торгівлі та забезпеченню безпеки цифрових трансакцій у глобальному масштабі. У світі, де електронна комерція стрімко розвивається і охоплює все більше країн, наявність уніфікованих підходів і норм дозволяє уникати юридичних колізій, підвищує прозорість, зміцнює довіру між учасниками ринку та створює умови для сталого розвитку цифрової економіки.

Світова організація торгівлі (СОТ) є однією з головних платформ, де відбуваються переговори щодо глобальних правил цифрової торгівлі. У межах СОТ діє робоча група з електронної комерції, яка займається питаннями доступу до ринку, захисту даних, безпеки електронних трансакцій та цифрової інфраструктури. Зокрема, у 2019 році понад 70 країн-учасниць ініціювали переговори щодо створення багатосторонньої угоди про електронну комерцію, яка має на меті закріпити принципи недискримінації, вільного потоку даних і захисту споживачів [37].

ОЕСР активно працює над розробкою рекомендацій, які стосуються захисту прав споживачів в електронній комерції, оподаткування цифрових послуг, а також управління транскордонними даними. Одна з найвідоміших ініціатив ОЕСР — керівні принципи для захисту приватності (OECD Privacy Guidelines), які стали основою для багатьох національних законодавств, зокрема й Загального регламенту захисту даних (GDPR) у ЄС. ОЕСР також проводить масштабні дослідження, аналізуючи вплив електронної комерції на економіку та зайнятість.

UNCTAD здійснює стратегічну аналітичну та консультативну підтримку країнам, що розвиваються, з питань розвитку електронної комерції. Організація проводить щорічний E-commerce Week, де обговорюються нові тренди, виклики та можливості глобальної цифрової торгівлі. Крім того, UNCTAD веде Індекс електронної готовності (B2C E-commerce Index), який дозволяє країнам оцінити свій рівень цифрової інтеграції та визначити напрями вдосконалення інфраструктури.

Міжнародна торгова палата розробляє стандарти й рекомендації, що сприяють уніфікації електронних контрактів, документів та платіжних систем у транснаціональній торгівлі. Зокрема, ICC підтримує ініціативу Digital Standards Initiative (DSI), яка має на меті прискорити перехід до повністю цифрової торгівлі завдяки створенню взаємодіючих (інтероперабельних) систем для обміну комерційними документами, як-от електронні накладні, сертифікати походження тощо [36].

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO), а також Інститут електротехніки та електроніки інженерів (IEEE) та Міжнародний союз електрозв'язку (ITU) розробляють технічні стандарти, які забезпечують сумісність, безпечність та ефективність цифрових систем. Наприклад, стандарти ISO/IEC 27001 (інформаційна безпека) та ISO 20022 (обмін фінансовими повідомленнями) є основою безпечної та прозорої електронної торгівлі.

Єдині стандарти у сфері електронної торгівлі відіграють стратегічну роль для ефективного функціонування компаній у глобальному цифровому середовищі. В умовах стрімкої глобалізації та динамічного розвитку технологій саме стандартизація дозволяє забезпечити взаємодію між різними учасниками ринку, знизити бар'єри для транснаціонального обміну товарами й послугами, а також захистити як інтереси бізнесу, так і споживачів.

Завдяки уніфікованим підходам до обробки даних, ідентифікації користувачів, здійснення електронних платежів, ведення обліку, сертифікації продукції та звітності компанії можуть легше виходити на нові ринки без необхідності глибокого адаптування до локальних вимог кожної країни. Наприклад, якщо система електронної ідентифікації, що використовується в ЄС, визнається у США або Азії завдяки єдиному міжнародному стандарту, компанії можуть швидше починати роботу на нових територіях, зменшуючи витрати на локалізацію процедур [22, с. 132].

Крім того, уніфікація стандартів дозволяє уникати дублювання процедур, таких як повторна реєстрація, верифікація або перевірка сертифікатів відповідності, що часто вимагають окремого проходження в кожній юрисдикції. Це не тільки економить час і ресурси компаній, а й пришвидшує сам процес виходу товарів та послуг на ринок, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та швидкоплинності споживчих тенденцій.

Також стандартизація зменшує транзакційні витрати, пов'язані з юридичними, логістичними чи технічними бар'єрами. Наприклад, у разі наявності міжнародно визнаних стандартів для електронних платіжних систем, компанії не витрачають додаткові кошти на адаптацію платіжних інтерфейсів до вимог кожної країни. Вони можуть інтегруватися у глобальні платформи з мінімальними перешкодами, використовуючи API, інтерфейси та захищені протоколи, що відповідають єдиним технічним нормам.

Підвищення довіри споживачів — ще один важливий аспект. Коли користувачі бачать, що компанія працює за міжнародно визнаними стандартами безпеки (наприклад, ISO/IEC 27001 для інформаційної безпеки або PCI DSS для платіжних систем), це формує в них впевненість у тому, що їхні дані надійно захищені. Довіра є критично важливою для будь-якого онлайн-бізнесу, особливо при роботі з персональними чи фінансовими даними [22, с. 132].

Для малого та середнього бізнесу (МСБ) уніфіковані стандарти відкривають реальні можливості для конкурування на глобальному рівні. У минулому багато МСБ були змушені обмежуватись локальними ринками через складність входження в міжнародну торгівлю. Сьогодні ж за рахунок стандартів, що регулюють електронні контракти, логістичні документи, правила повернення товару або захисту персональних даних, навіть невелика компанія може інтегруватися у глобальні платформи електронної торгівлі (наприклад, Amazon, Alibaba, eBay) та ефективно взаємодіяти з міжнародними клієнтами.

Більше того, стандарти допомагають формувати прозорі правила гри на ринку, захищаючи як продавців, так і покупців від недобросовісних практик. Наприклад, стандарти щодо розкриття інформації про товар чи послугу зобов'язують компанії надавати повну та достовірну інформацію, що забезпечує чесну конкуренцію та обізнаність споживачів.

Значення єдиних стандартів у міжнародній електронній комерції є багатограним. Вони виступають не лише інструментом гармонізації процесів, а й каталізатором інновацій, зростання продуктивності та розширення глобального підприємництва. У майбутньому роль стандартів лише зростатиме, оскільки цифрові технології дедалі глибше інтегруються в усі сфери торгівлі та бізнесу [18, 19, 20].

Таким чином, міжнародні організації є незамінними суб'єктами у формуванні нормативної та технічної бази для розвитку електронної торгівлі у глобальному вимірі. Їх діяльність спрямована не лише на вирішення поточних викликів, а й на створення умов для інклюзивного й сталого зростання цифрової економіки. Подальша інтеграція міжнародних стандартів та посилення міждержавного співробітництва є ключем до ефективної, безпечної та справедливої системи електронної торгівлі у майбутньому.

3.3 Тенденції та прогнози розвитку міжнародної електронної торгівлі

Аналіз поточного рівня розвитку електронної торгівлі свідчить про швидке збільшення її обсягу та темпів зростання у всьому світі. Ця форма торгівлі набуває ключового значення як невід'ємна складова сучасної бізнесмоделі більшості комерційних підприємств та стає необхідною у повсякденному житті споживачів. Швидкозростаюча роль електронної торгівлі виступає як каталізатор та адекватна реакція на зміни у споживчій поведінці в умовах цифрової економіки. Ці тенденції обумовлені наявністю виняткових переваг, які надає учасникам ринку електронна торгівля.

Цей напрямок пов'язаний із насиченістю ринків електронної торгівлі у країнах, які перебувають у стадії розвитку, а також із збільшенням темпів уповільнення світового промислового зростання.

У 2025 році міжнародна електронна торгівля продовжує залишатися одним із ключових сегментів глобальної економіки, демонструючи поступове, але стабільне зростання. Хоча темпи розвитку дещо сповільнилися порівняно з піковими роками пандемії, коли онлайн-продажі стрімко зросли через обмеження фізичної торгівлі, сьогодні спостерігається якісне оновлення цього сектору. Основну увагу приділяють впровадженню інновацій, зміцненню довіри споживачів, персоналізації сервісу та екологічній відповідальності. За прогнозами, світовий обсяг онлайн-продажів у 2025 році сягне \$4,8 трлн, а до 2027 року частка електронної комерції в глобальному роздрібному обороті зросте до 23% [38].

Згідно з даними eMarketer, обсяг світових онлайн-продажів у сфері роздрібної торгівлі у 2025 році складе близько \$5,7 трлн, що свідчить про щорічне зростання на рівні 8%. Таке зростання хоч і не є вибуховим, але свідчить про стабільну тенденцію до цифровізації торгівлі. Основними причинами уповільнення темпів експансії є часткове насичення ринку, особливо в розвинених країнах, а також глобальні економічні коливання, включаючи рецесійні явища в Китаї, США та країнах ЄС. Попри це, очікується, що електронна комерція залишатиметься ключовим рушієм модернізації міжнародної торгівлі завдяки своїй гнучкості, технологічній адаптивності та глобальному охопленню.

AI-технології стали стандартом у світовій електронній комерції. Системи рекомендацій, що базуються на машинному навчанні, дозволяють компаніям формувати індивідуальні пропозиції для користувачів, що підвищує рівень задоволеності та повторних покупок. Наприклад, алгоритми Amazon генерують понад 30% доходу за рахунок персоналізованих рекомендацій. Також активно використовується генеративний AI — наприклад, платформи на кшталт Alibaba застосовують штучний інтелект для створення унікального контенту, маркетингових описів і навіть дизайну товарів [38].

Інтеграція торгівлі в соціальні мережі (TikTok Shop, Instagram Checkout) перетворила ці платформи на повноцінні канали продажів. За оцінками Burst Commerce, вже до кінця 2025 року до 20% усіх покупок в інтернеті відбуватимуться через соціальні мережі. Водночас поширюється використання голосових асистентів (Siri, Alexa, Google Assistant) для здійснення покупок — до 50% e-commerce пошуків очікувано будуть голосовими [34].

Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) стають важливими інструментами для зниження повернень товарів. Користувачі можуть «приміряти» одяг, побутову техніку або меблі у віртуальному просторі, що суттєво знижує ризик розчарування після покупки та скорочує витрати на логістику.

Ці регіони демонструють найвищі темпи росту — понад 15% щорічно. У країнах на кшталт Індонезії, В'єтнаму, Бразилії та Мексики електронна комерція отримала нове дихання завдяки широкому проникненню мобільного інтернету, підвищенню фінансової інклюзії та активній цифровізації малого бізнесу. У цих регіонах спостерігається стабільне зростання (6–7% щорічно), але разом із тим — жорсткіша конкуренція. Збільшення торговельних бар'єрів, валютна нестабільність та зростаюча вартість логістики впливають на динаміку. Проте високий рівень цифрової інфраструктури сприяє впровадженню нових рішень, зокрема автоматизованих складів, роботизації та AI-аналітики.

Згідно з дослідженнями The Future of Commerce, 44% покупців обирають бренди, що пропонують екологічну упаковку, а 38% готові доплатити за «зелені» товари. Це формує нові вимоги до виробників і стимулює розвиток етичної логістики, zero-waste-упаковки та повторного використання матеріалів. Платіжні рішення типу BNPL («Buy Now, Pay Later») стали надзвичайно популярними, особливо серед молоді. Близько 30% користувачів активно користуються цими опціями, що дозволяє

розширити купівельну спроможність, підвищити конверсію й утримання клієнтів.

Зі зростанням кількості транзакцій та цифрових слідів посилюється потреба в законодавчих механізмах захисту даних. GDPR в ЄС, CCPA в США, а також нові ініціативи в Азії формують глобальну тенденцію до запровадження єдиних стандартів цифрової безпеки. Порушення глобальних ланцюгів постачання, спричинені пандемією, конфліктами та змінами клімату, змусили компанії інвестувати у локальні склади, автоматизацію та нові моделі «dark store» — складів, що обслуговують виключно онлайн-замовлення. Такі моделі здатні зменшити витрати до 25% і підвищити швидкість доставки [36].

У підсумку, розвиток міжнародної електронної торгівлі у 2025 році продовжує бути вектором глобальної трансформації бізнесу. В умовах змінюваного світу ключову роль відіграватимуть інновації, цифрова інфраструктура, екологічна відповідальність і здатність адаптуватися до нових регуляторних вимог. Саме ці чинники визначатимуть лідерів глобального ринку e-commerce найближчими роками.

Висновки до 3 розділу

Можна дійти висновку, що електронна комерція стала особливо популярною під час пандемії та продовжила свій розвиток в кризових умовах. Стрімкий розвиток веб- та інтернет-технологій сприяє розвитку міжнародного онлайн-маркетингу та поступовому становленню цього виду продажів як окремого сектора економіки. Хоча бізнес розглядається як галузь із низьким творчим потенціалом (порівняно з високотехнологічними підприємствами), це твердження ґрунтується на сучасному рівні розвитку завдяки передовим маркетинговим технологіям бізнесу, різноманітним інформаційним, технічним і технологічним інноваціям. Бізнес-мережі є найбільш передовими видами бізнесу, тому всі інновації та технології в роздрібному бізнесі розробляються та впроваджуються, а новий або вдосконалений продукт чи технологія, знайдені в процесі інновацій, стають найважливішою частиною бізнесу компанії, яка це доводить. Визначено, що інноваційні технології допомагають роздрібним торговцям покращити всі аспекти обслуговування клієнтів. Це стосується як великих, так і малих компаній. Ці технології можуть безпосередньо впливати на споживачів або підвищувати ефективність роздрібних команд. Зрештою, підприємства, які виробляють нові та інноваційні рішення проблем, можуть виділятися з натовпу та отримувати величезні прибутки.

Міжнародні організації є незамінними суб'єктами у формуванні нормативної та технічної бази для розвитку електронної торгівлі у глобальному вимірі. Їх діяльність спрямована не лише на вирішення поточних викликів, а й на створення умов для інклюзивного й сталого зростання цифрової економіки. Подальша інтеграція міжнародних стандартів та посилення міждержавного співробітництва є ключем до ефективної, безпечної та справедливої системи електронної торгівлі у майбутньому.

У підсумку, розвиток міжнародної електронної торгівлі у 2025 році продовжує бути вектором глобальної трансформації бізнесу. В умовах змінюваного світу ключову роль відіграватимуть інновації, цифрова інфраструктура, екологічна відповідальність і здатність адаптуватися до нових регуляторних вимог. Саме ці чинники визначатимуть лідерів глобального ринку e-commerce найближчими роками.

ВИСНОВКИ

1. Міжнародна електронна торгівля є багатогранним явищем, що об'єднує у собі економічні, технологічні, правові та культурні аспекти. Її розвиток безпосередньо впливає на трансформацію глобального бізнес-середовища, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності та формування нових підходів до побудови міжнародної торгівлі в умовах цифрової економіки.

2. У світлі стрімкого розвитку інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і децентралізовані цифрові платформи, постає ще одна важлива вимога до правового регулювання — технологічна нейтральність. Це означає, що законодавство має формулювати загальні правові принципи, а не жорсткі технічні стандарти, аби залишатися релевантним в умовах постійної технологічної еволюції. Такий підхід дозволяє правовій системі бути гнучкою й адаптивною до майбутніх змін, не гальмуючи при цьому розвиток інновацій. Таким чином, гармонізація та уніфікація правового регулювання електронної торгівлі на міжнародному рівні в поєднанні з гнучкістю до технологічних змін є запорукою стабільного та прогнозованого розвитку глобального цифрового ринку.

3. Вибір конкретної моделі електронної торгівлі визначається не лише характером цільової аудиторії, а й загальною бізнес-стратегією, масштабами діяльності, географічним охопленням, структурою ланцюга поставок, типом товару чи послуг, а також обраною моделлю монетизації. Наприклад, стартапи та малі підприємства часто обирають модель D2C, яка дозволяє мінімізувати витрати на посередників і швидше будувати прямі зв'язки з клієнтами, тоді як великі корпорації зі сталою клієнтською базою більше схильються до B2B- або B2B2C-рішень, що дозволяють автоматизувати взаємодію з численними партнерами. При цьому плавна інтеграція вищезгаданих форматів із сучасними технологічними рішеннями — такими як CRM-системи, платіжні шлюзи, ERP-платформи та аналітика в реальному

часі — дає змогу не лише оптимізувати щоденні операційні процеси, але й створювати персоналізовані пропозиції, скорочувати шлях клієнта до покупки та забезпечувати вищу гнучкість у прийнятті управлінських рішень. Завдяки цьому бізнес отримує можливість швидко адаптуватися до змін у споживчій поведінці, запускати нові продукти або канали продажу та зміцнювати свої конкурентні переваги як на локальних, так і на міжнародних ринках.

4. Пандемічний ефект став каталізатором для масового переходу до онлайн-каналів, а також прискорив інвестиції в цифрову інфраструктуру. Стабільний ріст онлайн-продажів, особливо у розвинених країнах, свідчить про глибоку трансформацію бізнес-моделей і споживчого досвіду. Водночас активне поширення cross-border e-commerce створює нові можливості для малого та середнього бізнесу, дозволяючи виходити на міжнародні ринки без значних капіталовкладень. Серед основних трендів, які формують динаміку галузі, варто відзначити домінування мобільної торгівлі, впровадження інноваційних платіжних рішень, оптимізацію логістичних ланцюгів і спрощення митного регулювання. Зростання ролі Азіатсько-Тихоокеанського регіону як одного з ключових драйверів електронної комерції свідчить про переорієнтацію глобальних економічних потоків. Таким чином, аналіз динаміки міжнародної електронної торгівлі демонструє, що цей сектор не лише адаптується до сучасних умов, а й активно формує нові правила гри у світовій торгівлі. Надалі очікується подальше зростання інтеграції, стандартизації та автоматизації процесів, що дозволить ще більше розширити масштаби цифрового ринку.

5. Виклики інформаційної безпеки у сфері міжнародної електронної торгівлі є багатовимірними й вимагають інтегрованого підходу. Тільки поєднання правових ініціатив, технологічного розвитку та ефективного менеджменту ризиків дозволить компаніям забезпечити надійний захист персональних даних і зберегти конкурентоспроможність на глобальному ринку.

6. Цифровізація митної та податкової політики є ключовим фактором підвищення ефективності державного управління в Україні. Вона сприяє зниженню корупційних ризиків, покращенню обслуговування платників податків та збільшенню надходжень до бюджету. Нагальні зміни у податковому та митному законодавстві, пов'язані з адаптацією до умов функціонування в період воєнного стану, вимагають прискорення та активізації цифровізації, що є необхідною умовою для стабільного розвитку та підтримки економіки країни. Проте, для досягнення повної цифрової трансформації необхідно вирішити ряд викликів, зокрема підвищити рівень цифрової грамотності та забезпечити надійний кіберзахист. Важливим кроком у цьому напрямку є також адаптація українських митно-податкових процедур до міжнародних стандартів та впровадження інноваційних технологій.

7. Можна дійти висновку, що електронна комерція стала особливо популярною під час пандемії та продовжила свій розвиток в кризових умовах. Стрімкий розвиток веб- та інтернет-технологій сприяє розвитку міжнародного онлайн-маркетингу та поступовому становленню цього виду продажів як окремого сектора економіки. Хоча бізнес розглядається як галузь із низьким творчим потенціалом (порівняно з високотехнологічними підприємствами), це твердження ґрунтується на сучасному рівні розвитку завдяки передовим маркетинговим технологіям бізнесу, різноманітним інформаційним, технічним і технологічним інноваціям. Бізнес-мережі є найбільш передовими видами бізнесу, тому всі інновації та технології в роздрібному бізнесі розробляються та впроваджуються, а новий або вдосконалений продукт чи технологія, знайдені в процесі інновацій, стають найважливішою частиною бізнесу компанії, яка це доводить. Визначено, що інноваційні технології допомагають роздрібним торговцям покращити всі аспекти обслуговування клієнтів. Це стосується як великих, так і малих компаній. Ці технології можуть безпосередньо впливати на споживачів або підвищувати ефективність роздрібних команд. Зрештою, підприємства, які

виробляють нові та інноваційні рішення проблем, можуть виділятися з натовпу та отримувати величезні прибутки.

8. Міжнародні організації є незамінними суб'єктами у формуванні нормативної та технічної бази для розвитку електронної торгівлі у глобальному вимірі. Їх діяльність спрямована не лише на вирішення поточних викликів, а й на створення умов для інклюзивного й сталого зростання цифрової економіки. Подальша інтеграція міжнародних стандартів та посилення міждержавного співробітництва є ключем до ефективної, безпечної та справедливої системи електронної торгівлі у майбутньому.

9. У підсумку, розвиток міжнародної електронної торгівлі у 2025 році продовжує бути вектором глобальної трансформації бізнесу. В умовах змінюваного світу ключову роль відіграватимуть інновації, цифрова інфраструктура, екологічна відповідальність і здатність адаптуватися до нових регуляторних вимог. Саме ці чинники визначатимуть лідерів глобального ринку e-commerce найближчими роками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белозерцев В.С., Прохватило О.О. Інтернет-торгівля як елемент сучасної ринкової інфраструктури. Приазовський економічний вісник. Вип. 6 (11), 2018. С. 97-102
2. Бурдяк О. М. Клієнтоорієнтована логістика в інтернет-торгівлі. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. 1-2. С. 222-228
3. Варламова М. Л., Мартинюк К. О. Тенденції розвитку електронної торгівлі в країнах Європи. Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів, обліку та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 21 листопада 2020 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2020. С. 19-22
4. Гранат Л. В. Брендинг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. Інтернаука. Сер. Економічні науки. 2017. № 7. С. 65-70
5. Дrajниця С. А. Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(2). С. 69–73
6. Заяць О.І., Якоб Є.Й. Найбільші ринки електронної торгівлі в глобальному господарстві. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2023. № 47. С. 30–36
7. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. Геометричне моделювання та інформаційні технології. 2018. № 1 (5), квітень. С. 51—57
8. Іванина Р. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. 2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>
9. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка і Держава. № 7/2020. С. 85-92

10. Карнаушенко А., Пантелеймоненко А. Електронна торгівля та її значення в розвитку глобальної економіки. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2021. № 16. С. 281–292
11. Моторин Р. М. Вплив пандемії COVID-19 на електронну комерцію в Європі. Сучасна статистика: проблеми та перспективи розвитку: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди Дня працівників статистики. Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2021. С. 144-146
12. Нікітенко К.С. Роль електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. *Економіка та суспільство*. Вип. 24 2021.
13. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / [В. В. Лісіци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко та ін.]. Полтава, 2020. 232 с.
14. Шевченко К., Сагер Л. Вплив інноваційних технологій на розвиток торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-111>
15. Щербак О. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. *Юрист і закон*. 2022. № 43. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163
16. Alzahrani J. The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*. no. 4.1. 2019 pp. 3–26
17. Dzherelo informatsiinoho materialu. VikipediIa Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022. <https://scispace.com/pdf/information-space-2cgmnbql.pdf>
18. European Ecommerce Report 2019. URL: https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf

19. Shotwell L. 7 Retail Technology Innovations Reviving the Stores in 2023. 2023. URL: <https://mobidev.biz/blog/7-technology-trends-to-change-retail-industry>
20. Global E-Commerce Industry 2021-2024. URL: <https://www.reportlinker.com/report-summary/E-Commerce/160142/Global-ECommerce-Industry.html>
21. Informatsiinyi prostir. Vikipediia Vilna entsyklopediia. Vziato 12 hrudnia 2022. <https://scispace.com/pdf/information-space-2cgmngbl.pdf>
22. Syniavska O. Electronic trade in Ukraine: trends and prospects for development. The Journal of Karazin V.N. Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism, no. 9. 2019. pp. 126–132. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-16>
23. Types of Mass Media. Leverage Edu. Vziato 12 hrudnia 2022. URL: <https://leverageedu.com/blog/types-of-mass-media/>
24. Chong, Chao. “The United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts.” Singapore Academy of Law Journal, 2006. URL: [the united nations convention on the use of electronic ...Unisa Press Journalshttps://unisapressjournals.co.za › article › download](https://unisapressjournals.co.za › article › download...Unisa Press Journalshttps://unisapressjournals.co.za › article › download)
25. CIGI Online. “Is the WTO’s New E-commerce Agreement Really a Game Changer?” Centre for International Governance Innovation, 2024. URL: <https://www.cigionline.org/articles/is-the-wtos-new-e-commerce-agreement-really-a-game-changer/>
26. HFW Insight. “World Trade Organization Agreement on Electronic Commerce: A UK Perspective.” Holman Fenwick Willan, 2024. URL: <https://www.hfw.com/insights/world-trade-organization-agreement-on-electronic-commerce-a-uk-perspective/>
27. United Nations. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, with Guide to Enactment (1996). URL: https://digitallibrary.un.org/record/286739?ln=en&utm_source=chatgpt.com&v=pdf

28. WTO. Information on the Agreement on Electronic Commerce. WTO Secretariat, 2015. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/information_on_agreement_ecom.pdf
29. European Parliament & Council. Directive 2000/31/EC on Electronic Commerce, Official Journal L 178/1, 17 July 2000. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031>
30. OECD. OECD Recommendation of the Council on Digital Security Risk Management, 2023.
31. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
32. Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International. URL: https://www.researchgate.net/figure/Retail-e-commerce-sale-worldwide-from-2014-to-2024_fig1_368488272
33. THE STATE OF GLOBAL CROSS-BORDER E-COMMERCE REPORT 2023-24. URL: <https://www.avalara.com/dam/avalara/public/documents/pdf/state-of-global-cross-border-ecommerce-report-2023-2024.pdf>
34. Coherentmarketinsights.com. URL: <https://www.coherentmarketinsights.com/>
35. United nations conference on trade and development. URL: <https://unctadstat.unctad.org/EN/>
36. Yaguara. eCommerce Market 2025: Top Picks URL: <https://www.yaguara.co/e-commerce-growth-statistics/>
37. Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2025. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics>
38. Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2025. URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2025>
39. E-commerce trends 2025: Top 10 insights and stats driving online shopping as AI goes mainstream. URL: <https://www.the-future-of-commerce.com/2024/12/04/e-commerce-trends-2025/>

40. 26+ E-Commerce Statistics for 2025: New Data & Consumer Trends.

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>