

УДК 339.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-60>

Ткач Р.

аспірант

Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права»

Прохорчук С.В.

кандидат економічних наук, професор

Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права»

Tkach Roman

Postgraduate Student

International University of Business and Law

Prokhorchuk Svitlana

PhD in Economics, Professor,

International University of Business and Law

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

THE ROLE OF E-COMMERCE IN THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S ECONOMY

В статті окреслено роль електронної комерції в розвитку бізнес-структур в Україні. Досліджено теоретичні аспекти розвитку електронної комерції та її напрямків, які на сьогодні є досить актуальними. Авторами систематизовано та уточнено поняття «електронна комерція». Сформульовано мету дослідження, визначено роль електронної комерції в економічному розвитку країни. Розглянуто законодавчу базу розвитку електронної комерції. Визначено ефективні заходи, що спрямовані на залучення інструментів цифрової економіки в розвитку бізнесу. Акцентовано увагу на ролі мобільних пристроїв, що використовуються в комерційній діяльності, що призводить до поширення такого способу участі у ній, як мобільна електронна комерція (m commerce). Окреслено суттєвий вплив електронної комерції на зростання економіки в цілому.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, електронний рух капіталу, економіка, бізнес, інновації.

The article defines the role of e-commerce for business. The article examines the theoretical aspects of e-commerce development and its directions, which are quite relevant today. The authors have studied, systematized and clarified the concept of “e-commerce” on the basis of a comparative assessment of the definitions of different scholars. The article formulates the purpose of the study and defines the role of e-commerce in the economic development of the country. The history of e-commerce development is presented. The contribution of scientists to the study of theoretical aspects of e-commerce is analyzed. The features of the impact of e-commerce on the development of economies of different countries are specified. The features and problems of e-commerce are studied. The legislative framework for the development of e-commerce is considered. The types of activities related to e-commerce are specified. Effective measures aimed at integrating the national economic system into the pan-European system, including the use of digital economy tools, are identified. Attention is focused on the role of mobile devices used in commercial activities, which leads to the spread of such a way of participating in it as mobile e-commerce (m commerce). The place of social e-commerce as a type of e-commerce is determined. The indicators of social commerce by age for the last two years are presented. The main factors that stimulate the development of e-commerce are outlined: the growth of consumer confidence in online shopping, the expansion of digital infrastructure and the improvement of logistics systems. It is emphasized that despite the ongoing war, Ukraine's digital economy remains resilient, and e-commerce plays a key role in the country's economic recovery. The author characterizes the challenges of the e-commerce market in Ukraine in recent years. It is noted that the advantages of e-commerce are global scale, round-the-clock business hours every day of the year, personalization, fast launch of goods to the market, and automation. The significant impact of e-commerce on the growth of the economy as a whole is outlined. A comparison of the development of e-commerce in Ukraine and in the EU countries is made. The global trends in the development of e-commerce in comparison with Ukrainian trends are characterized.

Keywords: e-commerce, e-trade, electronic capital flows, economy, business, innovation.

Постановка проблеми. Щодня, в усьому світі все більшого поширення набуває електронна комерція та різні методи ведення бізнесу в Інтернеті. І поширення таких процесів можемо спостерігати в усьому світі. Першопричиною такого стрімкого розвитку була ситуація, викликана пандемією COVID-19, а з 2022 року – повномасштабна війна в Україні. Звісно, що перехід суб'єктів господарювання в інтернет стало життєвою умовою для елементарного виживання бізнесу. Адже, використання інтернету дозволяє швидко просувати послуги, роботи та продукцію як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках.

В той же час, слід відмітити вигоду інтернет-торгівлі для підприємницьких структур і це перш всього – економія в утриманні додаткового обслуговуючого персоналу, в придбанні необхідного обладнання, в оренді торгових площ для зберігання продукції тощо. Звісно, що для споживача такий вид торгівлі теж є актуальним та цікавим так, як він може цілодобово зайти на сайт та ознайомитися з великим асортиментом продукції будь – якого бізнесу, обрати товар, послугу чи роботи, вивчити їх характеристики, обрати спосіб оплати та час доставки. Враховуючи все сказане, можна говорити про пошук сучасних шляхів вдосконалення та розвитку електронної комерції в Україні, адже актуальність та своєчасність її розвитку безперечні. Аналіз наукових досліджень свідчить про те, що на сьогодні не повністю розкрито весь потенціал таких видів бізнесу, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження теоретичних аспектів електронної комерції, зробили такі українські та зарубіжні вчені, як: Н. Борейко, Л. Гармідер, В. Желіховський, С. Легенчук, Т. Максимова, Л. Патраманська, Л. Філіппова, Р. Царьов та ін. Особливості впливу електронної комерції на розвиток економік різних країн досліджуються в наукових роботах таких науковців: У. Балик, М. Йовенко, О. Мельничук, Н. Меджибовська, А. Одарченко, В. Павлова, Н. Чучко, О. Яценко та ін. Л. Антонюк, В. Вергун, О. Заяць, В. Місюкевич, Н. Трушкіна, Т. Сак, О. Червона, В. Сімаков, О. Федірко та ін. Не дивлячись на велике коло дослідників, достатньою мірою не вивченими ще залишаються питання ролі електронної комерції в економічному розвитку країн та України в умовах невизначеності, в яких останні три роки вона перебуває.

Формулювання завдання дослідження. Метою написання статті є дослідження ролі електронної комерції в економічному розвитку країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток глобальної мережі Інтернет кардинально змінив за останні роки життя людства. За допомогою Інтернету стали доступні величезні інформаційні ресурси, накопичені в усьому світі. Інтернет став атрибутом ділового життя людини та збільшив ступінь його комерційного використання.

Історія розвитку мережі Internet свідчить, про те, що 10–15 років тому в більшості мережу використовували для обміну поштовими повідомленнями та для пересилки файлів. Та сьогодні Internet – це розвинена інфраструктура: інформаційні центри, бібліотеки, бази даних наукової та правової інформації, організації, установи та підприємства.

Internet сьогодні можна розглядати як глобальний ринок, який може охопити практично все населення Землі. За даними щорічного звіту Digital 2025 Global Overview Report, в цілому у світі користуються інтернетом 5,56 млрд людей. За 2024 рік кількість користувачів інтернету зросла на 136 млн., а соціальними мережами наразі користуються 5,24 млрд або 63,9 % всіх людей на Землі. Що стосується даних по Україні, то на початок 2025 року інтернетом користувалося 31,5 млн людей, а рівень проникнення доступу до мережі склав 82,4 % (для порівняння в Східній Європі цей показник складає 90,6 %). З січня 2024 року до січня 2025 року кількість інтернет-користувачів в Україні зросла на 690 000 (або на 2,2 %) [7].

Відповідно, високі темпи розвитку електронних комунікацій та інтернет-реклама привели до значних змін у торгівлі, а сам процес купівлі та продажу, який здійснюють за допомогою різних електронних засобів комунікацій, одержав назву «електронної комерції».

Історія розвитку електронної комерції трактує, що вперше її найпростіші види з'явилися у 1960-х роках в Сполучених Штатах Америки. В ті часи для електронної комерції Інтернет не застосовували, а використовували різноманітні автономні стандарти та протоколи. В 1980 році було прийнято стандарт EDI (Electronic Data Interchange), який був першим та яким було визначено типові бізнес-транзакції і певні документи, які оброблялися та передавалися через цифрові мережі. Безліч великих торговельних організацій стали інвесторами розвитку EDI, але великої популярності він не отримав і на те були свої причини: середні та малі підприємства не могли стати повноправними учасниками електронної комерції, б вартість впровадження EDI була надто висока; розробка програм EDI була надто складною (недостатньо було кваліфікованих спеціалістів); стандарти EDI надто повільно розвивалися [3].

В 1990 – х виникла нова форма електронної комерції – інтернет-магазини, через які споживачі могли через Інтернет замовляти товари та послуги з оплатою через банківські картки. Такі операції значно знижували витрати електронної комерції, адже вартість обміну інформацією був низькою [4].

Всі ці операції позитивно вплинули на розвиток електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють (рис. 1).

Аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що дані питання розглядаються науковцями досить продуктивно. Так, в 2015 році в Україні був прийнятий Закон «Про електронну комерцію» № 675-VIII, який визначив організаційноправові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановив порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначив права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції. [1]. Законом визначено електронну комерцію «як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру». В вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) – це торгівля через Інтернет, а в більш широкому – це ведення бізнесу в глобальних мережах.

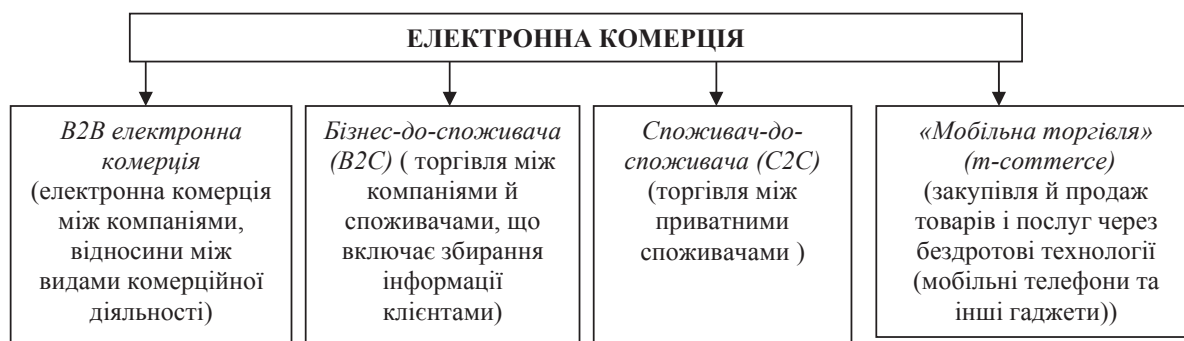


Рис. 1. Види електронної комерції

Джерело: систематизовано авторами

До електронної комерції відносять наступні перспективні види діяльності (рис. 2) [1]:

Звісно, що при використанні Інтернету та електронної комерції, перед малими і середніми підприємствами відкриваються неймовірні можливості:

1) необ'ємні ресурси інформації, що знаходяться в глобальній мережі;

2) можливість переведення бізнесу в електронний варіант.

Сучасна Україна має вектор – вступ до ЄС і відповідно має розробляти ефективні заходи, які мають бути спрямовані на інтеграцію вітчизняної економічної системи до загальноєвропейської системи, а залучення інструментів цифрової економіки не є виключенням.

В 2015 році було започатковано стратегію Єдиного цифрового ринку ЄС, яка декларує у якості головної мети тісну цифрову гармонізацію в європейському середовищі, що має сприяти економічному розвитку за рахунок зростання робочих місць, інвестиційно-інноваційного клімату, конкуренції та ін. [9].

На реалізацію цього курсу і спрямована програма «Цифровий компас до 2030 року», що було представлено у березні 2021 року, яка визначає план досягнення цифрової, соціальної та економічної трансформації в ЄС. Відповідно, розвиток технологій призводить й до розвитку електронної комерції у світі [11].

Велику роль відіграє і зростання частки мобільних пристроїв, що використовуються в комерційній діяльності, призводить й до поширення такого способу участі у ній, як мобільна електронна комерція (m-commerce) і є видом електронної комерції, в якому завершення комерційної онлайн транзакції здійснюється за допомогою мобільних пристроїв (смартфони або планшетні комп'ютери) [7].

Смартфони стали основним пристроєм для онлайн-покупок у всьому світі: 73% американців, 88% індусів та 92% китайців використовують свої смартфони для покупок. Очікується, що продажі мобільної електронної комерції у 2025 збільшаться на 16,6% ніж у попередньому році (\$2,16 трлн). Це буде більшим, ніж середньорічний темп зростання в 15,3%, прогнозований з 2018 по 2027 рік. Продажі на ринку мобільної комерції до 2027 року становитимуть \$3,44 трлн. Відповідно, понад 60% онлайн-покупців віддають перевагу сайтам, зручним для мобільних пристроїв. Дослідження показали, що 84% покупців сказали, що вони були б готові встановити мобільний додаток і здійснювати покупки через нього, якщо це дало їм доступ до кращих продажів або цін [8].

За останні роки активізувався ще один вид електронної комерції – соціальна електронна комерція, що набула популярності в останні роки через соціальні

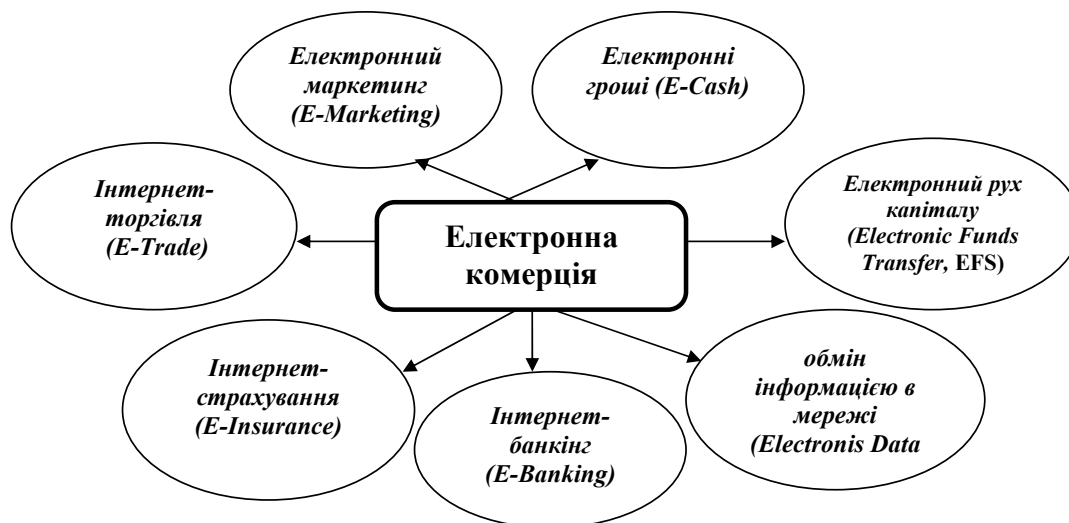


Рис. 2. Види діяльності електронної комерції

Джерело: систематизовано автором

мережі (Facebook, Youtube, Tiktok та ін.) або соціальними відносинами в Інтернеті,

Платформи соціальних мереж, де в світі зареєстровано 35 млрд людей, чудово підходять для електронної комерції. Станом на 2024 рік цей ринок оцінюється в \$1,69 трлн, що на 30,81% більше порівняно з попереднім роком. Цей тренд продовжується, і до 2026 року, за прогнозами експертів, галузь становитиме вже \$2,9 трлн. Згідно зі звітами Statista, сектор соціальної комерції зростатиме на 29% у середньому з 2022 по 2030 роки, досягнувши позначки в \$8,5 трлн до кінця прогнозованого періоду. Facebook, Instagram, Pinterest та TikTok є найбільш популярними платформами для соціальної комерції [9].

Аналіз ринку соціальної комерції свідчить, що люди віком від 18 до 34 років найчастіше купували через соціальні мережі: близько 73% з них сказали, що купували щось через канали соціальних мереж. З іншого боку, люди віком від 65 років рідше купували речі через соціальні мережі, причому лише близько чверті з них робили це (рис. 3).

Основні чинники, що стимулюють розвиток, включають зростання довіри споживачів до онлайн-покупок, розширення цифрової інфраструктури та вдосконалення логістичних систем. Попри триваючу війну з Росією, цифрова економіка України залишається стійкою, і e-commerce відіграє ключову роль в економічному відновленні країни.

Незважаючи на перспективи, ринок електронної комерції в Україні постійно стикається з декількома проблемними питаннями [10, 11]:

1. *Питання безпеки та довіри.* Українські споживачі все ще обережно ставляться до онлайн-покупок через побоювання щодо шахрайства та безпеки персональних даних. Незважаючи на поліпшення у сфері кібербезпеки, випадки платіжних шахрайств та витоку даних залишаються поширеними.

2. *Військові виклики.* Війна з Росією продовжує впливати на ринок електронної комерції, особливо в регіонах, які постраждали від бойових дій. Проблеми з логістикою, перебої з електроенергією та дестабілізація постачання створюють значні труднощі для бізнесу. Попри це, компанії демонструють адаптивність, змінюючи маршрути доставки та розширюючи роботу в регіонах, що не постраждали.

3. *Регуляторна невизначеність.* Нормативно-правова база для електронної комерції в Україні все ще залишається менш розвинутою, ніж у західних країнах. Хоча є зусилля з модернізації законодавства, включаючи захист прав споживачів, захист даних та правила міжнародної торгівлі, ці процеси тривають. Держава повинна запровадити більш чіткі норми для підтримки сталого розвитку галузі.

4. *Конкуренція та насичення ринку.* Ринок електронної комерції в Україні стає все більш конкурентним, оскільки як локальні, так і міжнародні гравці борються за частку ринку. Крупні бренди створюють власні маркетплейси, що створює конкуренцію з іншими eCommerce проектами та забирає в них частину ринку. На сьогодні доля маркетплейсів у eCommerce сегменті становить 60% та продовжує зростати.

Висновки. Сьогодні, електронна комерція здатна здійснювати різні види угод безпосередньо через Інтернет. Відповідно знижується собівартість, що вкрай важлива для успішного розвитку малого та середнього бізнесу. В той же час, економія на кадрах, на оренді офісного приміщення, більш повної інформації про товар, реклама, просування, зниження витрат, це все є перевагами електронної комерції. Крім того, до таких можна і віднести: глобальні масштаби, робота бізнесу 365 днів на рік, персоналізація, швидке виведення товару на ринок тощо. А для успішного старту потрібно бути креативним та мати оригінальні ідеї, які б зацікавили споживача.

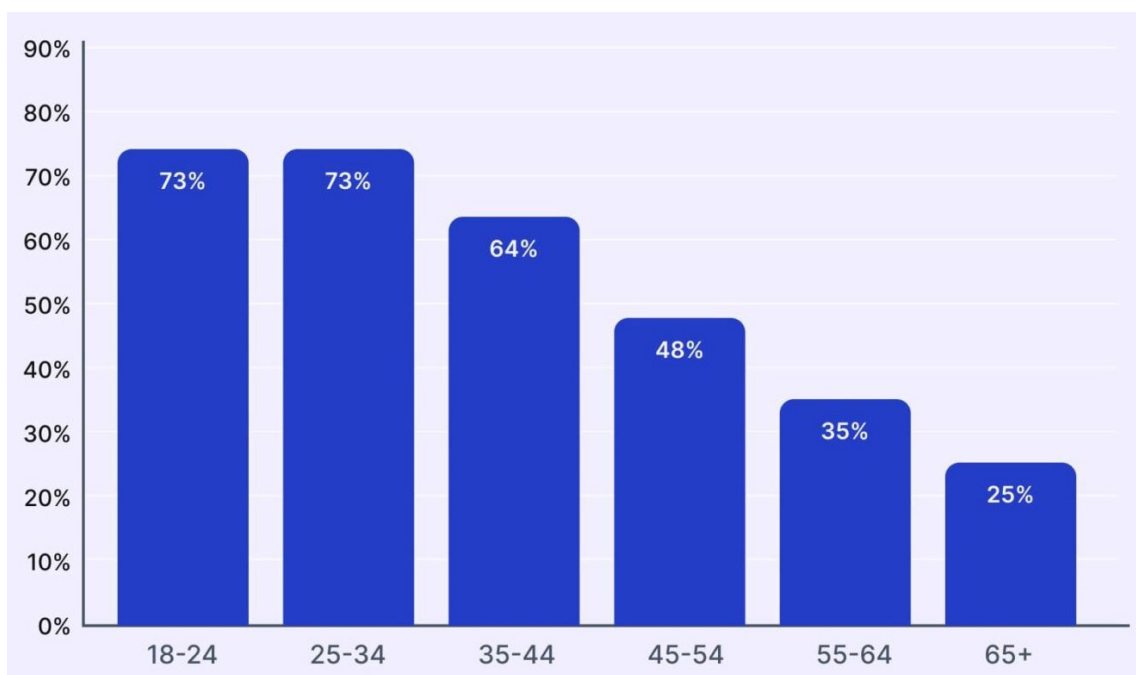


Рис. 3. Показники соціальної комерції за віковою ознакою

Джерело: систематизовано авторами за звітами Statista [7]

Список використаних джерел:

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>
2. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>
3. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.
4. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
5. Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. *Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки*. 2011. № 4(58). С. 59–65.
6. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації: колективна монографія. Полтава : ПУЕТ, 2020.
7. Eurostat – Digitalisation in Europe. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2023>
8. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Marketing and digital technologies*. 2021. Т. 5. № 3.
9. Червона О. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Т. 39. № 12. С. 65.
10. 2023 European E-commerce Report. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report-_LIGHT-Version-Final_19-sep.pdf
11. Заяць О. І. Системна взаємодія інтеграційних союзів в умовах глобальної конкуренції. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 12–17. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-2>

References:

1. Pro elektronnu komertsiiu [On e-commerce]: Zakon Ukrainy vid 03.09.2015 № 675-VIII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print>
2. Patramanska L. Yu. (2015) Elektronna komertsii: perevahy ta nedoliky [E-commerce: advantages and disadvantages]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>
3. Odarchenko A. M., Spodar K. V. (2015) Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini [Features of e-commerce and prospects for its development in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 342–346.
4. Shaleva O. I. (2011) Elektronna komertsii [E-commerce]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
5. Lehenchuk S. F., Skakun A. S. (2011) Sutnist elektronnoi komertsii: oblikovyi vymir [The essence of e-commerce: accounting]. *Visnyk ZhDTU. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 4(58), pp. 59–65.
6. Misiukevych V., Trushkina N. (2020) Formuvania systemy vnutrishnoi torhovli Ukrainy: teoriia, praktyka, innovatsii [Formation of the internal trade system of Ukraine: theory, practice, innovations]. Collective monograph. Poltava: PUET.
7. Eurostat – Digitalisation in Europe. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2023>
8. Sak T. (2021) Elektronna komertsii: svitovi trendy, diahnostyka, stratehichni oryentyry [E-commerce: global trends, diagnostics, strategic guidelines]. *Marketing and digital technologies*. T. 5. № 3.
9. Chervona O. (2020) Tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [Trends in the development of e-commerce]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*. T. 39. № 12. P. 65.
10. 2023 European E-commerce Report. Available at: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report-_LIGHT-Version-Final_19-sep.pdf
11. Zaiats O. I. (2020) Systemna vzaiemodiia intehratsiinykh soiuziv v umovakh hlobalnoi konkurentsii [Systemic interaction of integration unions in conditions of global competition]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. № 3. P. 12–17. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-2>