

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 2523-4536

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT
ECONOMIC SCIENCES**

Випуск 4 (80), 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Редакційна колегія

Ніценко В. С., д-р екон. наук, проф., Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу – **Головний редактор**

Бутенко Н. В., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка – **заступник Головного редактора**

Андрюшенко К. А., д-р екон. наук, проф., Державний університет інфраструктури та технологій

Антоненко І. Я., д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій

Бердар М. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, проф., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Бондаренко В. М., д-р екон. наук, проф., Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Борецька Н. П., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет технологій та дизайну

Вербівська Л. В., канд. екон. наук, доц., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Габчак Н. Ф., канд. геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Галаченко О. О., д-р екон. наук, проф., Вінницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом

Ганжуренко І. В., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Горбач Л. М., канд. екон. наук, доц., Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського Міжрегіональної Академії управління персоналом

Грановська В. Г., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Даций О. І., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Дугар Т. Є., канд. екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Дячков Д. В., д-р екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Жиленко К. М., д-р екон. наук, доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Заяць О. І., д-р екон. наук, доц., Ужгородський національний університет

Зибарева О. В., д-р екон. наук, проф., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Капеліста І. М., канд. наук з держ. упр., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Карпенко А. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет «Запорізька політехніка»

Кришталь Г. О., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Крутько М. А., канд. екон. наук, доц., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Курмаєв П. Ю., д-р екон. наук, проф., Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Машіка Г. В., д-р геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Могилевська О. Ю., д-р екон. наук, доц., Київський міжнародний університет

Моторин Р. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний торговельно-економічний університет

Негода Ю. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет біоресурсів і природокористування України

Нестерчук І. К., канд. геогр. наук, доц., Поліський національний університет

Підвальна О. Г., канд. екон. наук, доц., Вінницький національний аграрний університет

Плаксієнко В. Я., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Пристемський О. С., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Самойлик Ю. В., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Сьомич М. І., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Удовенко І. О., канд. екон. наук, доц., Уманський національний університет садівництва

Утенкова К. О., д-р екон. наук, доц., Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Фірсова С. Г., канд. екон. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Цимбал Л. І., д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Шоробура І. М., д-р пед. наук, проф., Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

Ящишина І. В., д-р екон. наук, проф., Кам'янець-Подільський національний університет імені І. Огієнка

Malgorzata Okreglicka, dr. hab., prof. PCz, Czestochowa University of Technology (Poland)

Wioletta Wereda, PhD, Military University of Technology (Poland)

Yochanan Shachmurove, Ph.D. Economics, City College of New York (United States)

«Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 29 червня 2020 року № 735 (додаток 4)

Спеціальності: С1 Економіка та міжнародні економічні відносини; D1 Облік і оподаткування; D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; D3 Менеджмент; D5 Маркетинг; D7 Торгівля; J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг; J3 Туризм та рекреація; С3 Міжнародні відносини.

Затверджено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол від 03.12.2025 р. №12)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-03893

DOI: 10.32689/2523-4536

Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2025. Вип. 4 (80). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 234 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2025

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Айрапетов М.А. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	9
Братусь Г.А., Ганганов К.Є. МЕХАНІЗМ ТА ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ ДЛЯ ІТ-КОМПАНІЙ.....	18
Гузар У.Є. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ: ІНСТИТУЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	23
Дмитренко Г.А., Головач Н.В., Козлова А.І. ЛЮДИНОЦЕНТРИЗМ У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ І УСПІШНОСТІ БІЗНЕСУ.....	32
Зимогляд Б.Г. ЗЕЛЕНА ТРАНСФОРМАЦІЯ БУДІВЕЛЬНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ: СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	40
Кот Л.Л. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	47
Петренко Н.С. PESTEL-АНАЛІЗ ВХІДНОГО ТА ВИХІДНОГО ІНДЕКСУ ІННОВАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	58
Череп О.Г., Калюжна Ю.В., Науменко Є.В. ВПЛИВ ІІ НА ЯКІСТЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ.....	68
Ребрик П.М. ОПЛАТА ЗА РЕЗУЛЬТАТ І БЕЗПЕКА ПРАЦІ: ГІБРИДНІ МОДЕЛІ СТИМУЛЮВАННЯ У БУДСЕКТОРІ ВОЄННОГО ЧАСУ.....	72

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Гриліцька А.В., Борота А.В. МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ФІЛІЇ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ ЛІСОВИЙ ОФІС» ДЕРЖАВНОГО СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛІСИ УКРАЇНИ».....	76
Краєвський В.М., Лісовий А.В., Міщенко Т.М. РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО ФІНАНСОВОГО АУДИТУ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	85

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

Косько О.В. ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ КАПІТАЛІЗАЦІЄЮ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ЦИКЛІВ	92
Лелик Л.І., Міга В.К., Боровець І.І. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	101

ЕКОНОМІКА

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/80-1>
УДК 654:338.4

Айрапетов М.А.

аспірант,

Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна академія управління персоналом»

Airapetov Mykhailo

Postgraduate Student,

Private Joint Stock Company "Higher Educational Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE INTERNATIONAL MARKET

У роботі розглянуто актуальне питання для вітчизняного бізнесу, особливостей розвитку інтернет-торгівлі на міжнародному ринку. Метою даного дослідження є виявлення особливостей та перспектив розвитку інтернет-торгівлі на міжнародному ринку. В статті комплексно означено основні аспекти поширення інтернет-торгівлі, визначено її найважливіші переваги як для підприємців так і для покупців. В якості причин сповільнення поширення інтернет-торгівлі було визначено проблеми із швидкісним інтернетом, недостатню довіру, шахрайство, нехтування прав споживачів тощо. Також означено ключові тренди розвитку електронної комерції (зокрема, глобалізація, стирання кордонів, застосування сучасних технологій, штучного інтелекту тощо). Проведено комплексне оцінювання ринку електронної комерції, що зростає внаслідок підвищення довіри споживачів до онлайн-продаж. Також приділено увагу основним гравцям інтернет-ринку, об'єднаних в Бюро Інтерактивної реклами (ІАБ Україна), діяльність якого спрямована на розвиток медіа та маркетингу в умовах цифровізації. Систематизовано основні тенденції розвитку e-commerce в Україні та означено певні очікування обсягів інтернет-продаж у загальносвітовій практиці. Визначено певні проблемні моменти в розвитку інтернет-торгівлі під час війни (логістичні перебої, зміни уподобань клієнтів, зміна окремих партнерів, інфраструктурні негаразди, загрози кібербезпеки). Рекомендовано підходи щодо поліпшення розвитку інтернет-торгівлі, зокрема, на основі загальнодержавної підтримки, покращення інфраструктури, боротьби з онлайн-шахрайством, вирішення проблеми довіри споживачів та обміну товарів, удосконалення веб-ресурсів електронної комерції, оптимізації контенту, опрацювання інтерфейсу та елементів конверсії, впровадження новітніх технологій в систему Інтернет тощо. Представлені в роботі рекомендації щодо організації процесу просування продукції через Інтернет на зарубіжні ринки можуть сприяти ефективному розвитку міжнародної торгівлі вітчизняних бізнес-організацій, підвищенню їх безпечності і конкурентоспроможності.

Ключові слова: міжнародна торгівля, інтернет-торгівля, електронна комерція, зовнішній ринок, нові технології, онлайн-продажі.

The article deals with an urgent issue for domestic business, the peculiarities of the development of Internet commerce in the international market. The purpose of this study is to identify the features and prospects for the development of Internet commerce in the international market. The article comprehensively describes the main aspects of the spread of Internet commerce, identifies its most important advantages for both entrepreneurs and buyers. The author identifies problems with high-speed Internet, lack of trust, fraud, disregard for consumer rights, etc. as the reasons for the slowdown in the spread of e-commerce. The key trends in the development of e-commerce (in particular, globalization, blurring of borders, use of modern technologies, artificial intelligence, etc.) were also identified. A comprehensive assessment of the e-commerce market, which is growing as a result of increased consumer confidence in online sales, is made. Attention is also paid to the main players of the Internet market, united in the Interactive Advertising Bureau (IAB Ukraine), whose activities are aimed at developing media and marketing in the context of digitalization. The main trends in the development of e-commerce in Ukraine are systematized and certain expectations of online sales in the global practice are outlined. Certain problematic issues in the development of e-commerce during the war (logistical disruptions, changes in customer preferences, change of individual partners, infrastructure problems, cybersecurity threats) are identified. The author recommends approaches to improving the

development of e-commerce, in particular, through national support, infrastructure improvement, combating online fraud, addressing the problem of trust and exchange of goods, improving e-commerce web resources, optimizing content, developing the interface and conversion elements, introducing the latest technologies into the Internet system, etc. The recommendations presented in this paper on organizing the process of promoting products via the Internet to foreign markets can contribute to the effective development of international trade of domestic business organizations, increase their security and competitiveness.

Keywords: international trade, Internet commerce, e-commerce, foreign market, new technologies, online sales.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення міжнародна торгівля переживає новий, інноваційний етап становлення і розвитку, адже переорієнтовується на інформативно-комунікаційну систему свого застосування. Цей процес набуває глобального поширення як в Україні так і в інших країнах світу. Останнє зумовлено впливом досить прискореного поширення інноваційних технологій і інформаційних інновацій, процесами глибокої глобалізації і інтернаціоналізації міжнародних відносин, запровадженням новітніх підходів у бізнес-середовище. Саме по собі масштабне використання Інтернету суттєво змінило способи ведення практично всіх видів бізнесу, зумовило їх переорієнтацію на інформаційний ресурс, що за нинішніх умов, стало невід'ємною складовою розвитку комерційної діяльності різних компаній. Причиною прискорення такого процесу стала ситуація, викликана коронавірусною пандемією і військовою агресією РФ. Перелаштування розвитку бізнесу суб'єктами господарювання на діяльність в Інтернеті стало важливим чинником їхнього виживання. До того ж, використання продажів онлайн забезпечує можливість бізнес-структурам дуже швидко просувати продукцію і на вітчизняному і на міжнародному ринках.

В сучасних умовах, коли Інтернет стрімко входить в усі сфери суспільного життя, активного поширення здобула інтернет-торгівля, в тому числі на міжнародному рівні. Інформаційно-комунікативні технології у світовій практиці являються безпосередньою рушійною силою інтернет-торгівлі. Віртуальна мережа дає можливість всім підприємцям ефективно представляти свої товари та послуги на світовому ринку. Означений різновид комерції має особливий попит серед аудиторії споживачів, яким за браком часу фізично складно відвідувати торгові точки. До того ж інтернет-торгівля вигідна з точки зору економії для виробників у придбанні певного торговельного обладнання й утримання додаткового обслуговуючого персоналу. При цьому також зникає потреба в орендуванні торгових площ для зберігання продукції. Стосовно споживача, то він може в будь-якій період доби зайти

на сайт і ознайомитися із усім асортиментом продукції, з'ясувати його особливості, обрати спосіб оплати або час доставки.

Інтернет-торгівля на сьогодні, особливо в умовах війни, набуває особливої актуальності, оскільки за існуючих складних економічних умов вона дає змогу швидко та при відносно незначних витратах організувати збут товарів чи послуг вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи цим їх виживання та розвиток. Однак практика свідчить про те, що існуючий потенціал розвитку такого виду бізнесу використовується ще недостатньо, не всі можливості цього бізнесу є розкритими, зокрема, через те, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі проводиться нераціонально, без належного урахування специфіки товару чи споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

В зв'язку з цим існує необхідність вдосконалювати й розвивати функціонування системи інтернет-торгівлі в Україні. Рациональне та збалансоване використання інформаційно-технологічних засобів торгівлі в Інтернеті, найповніше врахування потреб споживачів, особливості процесів купівлі-продажу онлайн зумовлює актуальність означеної тематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним підґрунтям дослідження у сфері міжнародної інтернет-торгівлі є роботи таких вчених як: Н. Борейко, В. Брижко, С. Безсонов, І. Голошевич, М. Гуцалюк, М. Дімура, І. Жилінкова, А. Жук, М. Захожий, С. Ілляшенко, В. Карасюк, О. Кравченко, Н. Косар, В. Кірсанова, І. Колупаєва, Н. Кузьо, А. Маєвська, І. Мельніченко, О. Сторожук, Т. Стовба, М. Судейко, М. Швець та інших.

У роботах зарубіжних авторів, при поясненні поняття електронної комерції, її переважно розглядають як діяльність, що охоплює різні типи електронних транзакцій між підприємствами і зацікавленими особами [1]. Автори Ковальова О.М., Кірсанова В.В. та інші означають електронну роздрібну торгівлю як таку, що охоплює не увесь товарно-грошовий обмін, а лише ту його частину, яка пов'язана з купівлею-продажем [2].

Найбільш конкретно інтернет-торгівлю характеризують як форму проведення торгівлі

товарами або послугами при використанні технічних і програмних можливостей сучасної глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. З урахуванням інструментарію, вказаного при такому визначенні, її також відносять до інтернет-комерції [3, 4].

Дослідниками також систематизовано документи, які регулюють сферу інтернет-торгівлі, що, зокрема, стосується Господарського кодексу України і Цивільного кодексу України, якими регламентовано особливості створення та здійснення торговельної діяльності, а також інших спеціальних законодавчих актів, що сфокусовані на певних економічних аспектах інтернет-торгівлі [5, 6].

За дослідженнями С.М. Ілляшенко аргументовано той факт, що збут через мережу Інтернет здійснюється, на основі застосування таких основних платформ реклами й продажу товарів – власного сайту інтернет-магазину, дошки оголошень, соціальних мереж, торгових центрів [6].

У законі про електронну торгівлю, який прийнято Комісією Організації Об'єднаних Націй щодо права міжнародної торгівлі (було затверджено Генеральної Асамблеї ООН №51/162 у грудні 1996 року), зазначено, що всі угоди, укладені з допомогою електронного обміну даними чи інших засобів передачі даних, є «електронною торгівлею», що передбачають використання альтернативних паперовим способам передачі даних та зберігання інформації [7].

Метою статті є дослідження і обґрунтування особливостей та перспектив розвитку Інтернет-торгівлі в Україні.

Виклад основного матеріалу. Диджиталізація у сфері міжнародної торгівлі характеризується впровадженням цифрових технологій, які спрямовані на оптимізацію і автоматизацію зовнішньоторгівельних відносин, поліпшення комунікаційних зв'язків із партнерами, замовниками, споживачами та підвищення ефективності реалізації товарів чи послуг на зовнішніх ринках. Застосування інформаційних технологій в міжнародній торгівлі сприяє забезпеченню конкурентоспроможності як окремих суб'єктів бізнесу, так і певних країн загалом. Диджиталізація також сприяє покращенню якості товарів і послуг, зниженню їх собівартості, збільшенню частки онлайн-продажів, зростанню прибутковості бізнес-структур, підвищенню задоволеності покупців тощо [1].

Розвиток міжнародної торгівлі товарами або послугами з використанням Інтернету набуває особливої популярності, що дуже вигідно і для продавців і для покупців.

Головними аспектами розвитку інтернет-торгівлі прийнято вважати конкуренцію, а також зручні новітні способи електронних платежів

В якості переваг розвитку міжнародної торгівлі через Інтернет можна означити наступні: зменшення видатків компаній на утримання адміністративних будівель, комунальних платежів та діяльності обслуговуючого персоналу, що звільняє фінансові ресурси на розвиток організації, його швидке маркетингове просування на ринку; відсутність обмежень стосовно територіальної прив'язки реалізації товарів або послуг, що відкриває певні можливості продажу перед підприємством; масштабування компанії та оптимізація її кадрової структури, що дає змогу проводити оцінку результативності роботи найнятих працівників при допомозі певного програмного забезпечення; кращий зворотний зв'язок із споживачами, клієнтами, що дозволяє постійно підтримувати хорошу комунікацію, систематизувати наявні зауваження щодо роботи (наприклад, забезпечувати ефективну підтримку клієнтам при обслуговуванні їх у після продажний період); якісніший моніторинг потреб ринку при використанні інструментів, які є актуальними безпосередньо для певного сегменту бізнесу; при створенні нових продуктів, отримувати вищі прибутки та гнучко адаптуватися до мінливого навколишнього економічного середовища; збільшення прозорості механізму функціонування компаній для покупців, що формує основи для зростання інтернет-продажів на різних сегментах ринку; активізація просування товарів чи послуг через канали збуту, які вважаються недоступними у випадку застосування лише традиційних способів торгівлі без застосування онлайн-інновацій, інформаційно-телекомунікаційної системи.

При аналізі недоліків розвитку міжнародної торгівлі на основі Інтернету, можна зазначити, що переважна їх частина пов'язана із чинниками зовнішнього середовища. Однак на них суб'єкт електронної комерції особливо не може впливати. Також особливої уваги треба надати питанням злагодженості використання платіжних систем та розвитку культури купівлі товарів й отримання послуг в режимі online. Однак вони не є проблемами мікрорівня окремого підприємства, і повинні мати комплексний характер розв'язання [6].

В Україні процес уповільнення розвитку міжнародної торгівлі зумовлений такими чинниками як: проблеми із доступом до швидкісного Інтернету у невеликих населених пунктах; відсутністю довіри користувачів, що

зумовлено частими випадками шахрайства, нехтуванням прав покупців щодо повернення товару протягом певного терміну, визначеного законодавством тощо; значними затратами на впровадження веб-ресурсу, що піддається ризику стати невиправданим через непередбачувані зовнішні обставини; основні лідери ринку утримують провідну нішу споживачів, отже нові бізнес-структури не в змозі з ними конкурувати.

Попри наявні негаразди неодмінною ознакою розвитку інтернет-торгівлі є впровадження і використання нових телекомунікаційних та комп'ютерних технологій, а також формування інформаційного суспільства. При цьому покупці електронного ринку певним чином відрізняються від покупців традиційних або фізичних ринків. Внаслідок того, що доступ до мережі Internet пов'язаний із придбанням певного обладнання та наявністю відповідного рівня освіти, онлайн-клієнти відрізняються вищим рівнем забезпеченості та освіти, порівнянно з середнім покупцем реального ринку.

Слід підкреслити, що вектор розвитку електронної комерції характеризується ключовими трендами. Зокрема, це загальна глобалізація і стирання кордонів. Так, китайські майданчики (Alibaba, Aliexpress та інші) заходять на ринки інших країн та змагаються з місцевими онлайн-ритейлерами. Подібні стратегії розвитку спостерігаються в eBay, Amazon та їхніх конкурентів. Дана експансія стала реальністю завдяки співпраці ритейлерів і логістичних компаній, які забезпечують оперативну доставку покупок майже по всьому світі.

Досить масштабним трендом є застосування сучасних технологій: віртуальної, а також доповненої реальності (VR/AR), голосового керування, штучного інтелекту, глибокого аналізу величезних обсягів даних. Ритейлери аналізують запити покупців, їхню поведінку, настрої, а також застосовують всі наявні способи, щоб показати товар у найбільш вигідному виді [1].

Серед світових онлайн-ритейлерів досить відомими є Amazon, eBay, Buy.com, AliExpress JD.com. Вони присутні на українському ринку зі своїм широким асортиментом, привабливими цінами на дуже якісні вироби, швидкою і безкоштовною доставкою, а також можливістю знайти певний «брендовий» товар.

Інтернет-торгівля на міжнародному рівні важча ніж на національному. Найперше, через митні збори, здійснення банківських операцій та різницю в системах оподаткування. На глобальній арені 2024 року у царині

digital-реклами, наша країна поки що не входить до топових держав, але на рівнях Східної Європи посідає одне з провідних місць. Завдяки досить кваліфікованим фахівцям, конкурентним цінам та динамічному поступу ринку країна стає дедалі помітнішою в цій сфері. Лідерами у царині digital-реклами лишаються США, Китай, Індія, країни Європейського Союзу, такі як Німеччина і Великобританія. Україна в глобальних рейтингах визначена в другій десятці серед держав, що розвиваються в цьому напрямі.

Найбільші гравці вітчизняного інтернет-ринку об'єдналися у Бюро Інтерактивної Реклами (IAB Ukraine). The Interactive Advertising Bureau (IAB) являється міжнародним об'єднанням представників ринку інтерактивної реклами. Діяльність такого Бюро сприяє стрімкому розвитку медіа і маркетингу в умовах цифровізації. До неї входять понад 650 провідних медіа- і технологічних організацій, що відповідають за продаж та оптимізацію рекламних і маркетингових заходів. В системі IAB функціонує IAB Tech Lab (розроблення технічних стандартів та новітніх технологій), IAB Education Foundation (розвиток і навчання), засноване в 1996 році, штаб-квартира IAB розташована в Нью-Йорку.

Ініціаторами заснування IAB Ukraine виступили головні учасники вітчизняного інтернет-ринку, як от: Google Україна; Admixer; Kantar TNS; GroupM; Publicis One; OLX; Медіа Група Україна; obozrevatel.com. Головною метою для IAB Ukraine є інтеграція українського ринку digital-реклами у світовий ринок, з урахуванням його правил та стандартів, а також розбудова галузі й створення найбільш сприятливих умов для усіх гравців ринку.

Відтак, Інтернет-торгівля, як певний сегмент економіки України, дуже активно розвивається та стає конкурентною на міжнародній арені, в нашій країні є значний потенціал [6]. У 2023 році обсяг ринку електронної комерції в Україні перевищив \$6 мільярдів при середньорічному зростанні близько 20%. Її стрімке зростання продовжувалось і у 2024 році. Основними факторами, які стимулюють означений розвиток, є підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок, поширення цифрової інфраструктури, а також удосконалення логістичних систем. Незважаючи на довготривалі військові дії, цифрова економіка України є досить стійкою, а e-commerce відіграє важливу роль в економічному розвитку країни. В якості основних тенденцій українського e-commerce можна зазначити наступні (табл. 1).

Таблиця 1

Основні тенденції розвитку e-commerce в Україні, 2024 р.

Тенденції	Особливості
Зростання мобільної комерції (M-commerce).	У 2023 році більше 60% онлайн-покупок проведено через смартфони, що посилилось у 2024 році через більше охоплення інтернетом. Споживачі частіше стали обирати онлайн-покупки, завдяки зручності, набуттю певного користувацького досвіду, доступності недорогих смартфонів
Зростання комерції в соцмережах	У 2024 році соціальна комерція ще більш зміцнилась порівнянно з минулими роками, так як компанії, збільшили використання таких платформ як Instagram, Facebook та TikTok задля прямих продажів, взаємодії із брендом. Суттєве значення тут відіграє інфлюенс-маркетинг, який сприяє залученню трафіку до онлайн-магазинів на основі рекомендацій від досвідчених блогерів і лідерів думок. Особливого поширення набули інтерактивні продажі товарів через прямі ефіри, зокрема, в галузі краси і моди, запозичені із ринків Азії
Зростання платіжних рішень, інтеграція з фінтехом.	Розширення використання цифрових платіжних методів, у 2023 році більше 80% транзакцій у e-commerce було оплачено електронним способом (кредитними картками, через мобільні банківські додатки, електронні гаманці – Apple Pay та Google Pay). Популярним в системі фінансів залишається використання Інтернет-банкінгу, Monobanku та Privat24 (платежі, перекази коштів, оплата комунальних послуг, різних податків та покупок у e-commerce). Забезпечують інтеграцію фінансових сервісів і для фізичних осіб, і для підприємств. Набирають поширення такі схеми як – купуй зараз, плати пізніше (BNPL), що стимулюють продажі, зокрема, у категоріях товарів побутової техніки, електроніки, моди.
Рішення у логістиці, доставці	Логістика завжди була особливо проблематичним питанням e-commerce внаслідок інфраструктурних негараздів, військових дій в окремих регіонах. Але у 2024 році акцент зроблено на оптимізації рішень щодо доставки, для забезпечення швидкого та якісного обслуговування. Окремі компанії, (Нова Пошта, Укрпошта) розширили логістичні напрями, навіть на постраждалих від війни територіях. Також поширення набули автоматизовані рішення для доставки, зокрема, при використанні дронів та автономних транспортних способів, це може бути важливим чинником подолання логістичних викликів

Джерело: складено автором [6–8]

У світовій практиці починаючи із 2021 року частка роздрібних інтернет-покупок щорічно зростає в середньому на 0,32%. А це означає, що ритейлери мають інвестувати в онлайн, щоб бути конкурентними в сучасному суспільстві.

За прогнозами науковців, у 2024–27 рр. онлайн-продажі продовжуватимуть зростати з середньому на 7,8 % щорічно і досягнуть \$8 трлн. [1]. Останнє більш ніж у два рази більше показників виторгу звичайних магазинів. Отже, електронна комерція стає більш вигіднішим вибором для світових ритейлерів.

У 2024 році у світовій практиці налічувалось 26,6 млн сайтів електронної комерції, або на 3,8% більше, ніж у попередньому році. Отже, щодня відбувався запуск 2685 веб-сайтів електронної комерції. При цьому варто зазначити, що приблизно половина сайтів електронної комерції знаходиться у США [9].

Військові дії в Україні справляють надзвичайний вплив на усі сфери життя країни, в тому числі й на сектор електронної комерції. Наша країна змушена адаптуватися до нових викликів і надзвичайно складних умов. E-commerce, одна з найбільш динамічно розвинутих сфер в Україні, зіткнулася із досить

серйозними проблемами, пов'язаними з логістичними перебоями, зміною споживчих уподобань клієнтів, загрозами в інфраструктурній системі та кібербезпеці.

Однак незважаючи на означені труднощі, український ринок міжнародної онлайн-торгівлі продовжує демонструвати надзвичайну гнучкість і спроможність до адаптації, а це допомагає йому не лише виживати в складних умовах, але й поступово відновлюватися (табл. 2).

Багато відомих брендів електронної комерції, а також суміжних брендів, зокрема, таких як Amazon, Ikea, Nike, UPS і FedEx, у зв'язку з війною, припинили свою діяльність у РФ, що призвело до певних негативних наслідків з точки зору капітальних, виробничих і логістичних витрат [11].

Різноманітні наслідки, які виникли в період військового часу, негативно позначились на різних секторах глобальної індустрії електронної комерції. Інфляційні процеси, санкції, дефіцит товарів та різні безпрецедентні зміни в споживчій поведінці, спричинені військовим конфліктом, безсумнівно, негативно впливають на можливості розвитку інтернет-торгівлі в багатьох частинах світу.

Таблиця 2

Основні проблеми та перспективи розвитку міжнародної торгівлі України в умовах війни

Проблеми	Особливості
Зміни купівельної активності і зміни в поведінці споживачів	Військові умови змінила структуру поставок вітчизняної продукції з України, внаслідок втрати деяких традиційних замовників, покупців
Логістичні виклики та підвищення вартості доставки	Війна спричинила перебої в логістиці (закриття портів і складнощі з міжнародними поставками), що призвело до зростання вартості доставки і часу виконання замовлень. Частина міжнародних компаній припинили операції у РФ і Україні, що значно погіршило існуючу ситуацію. Локальні ритейлери були вимушені переглянути своїх ланцюги постачання і підшукувати нові, стабільніші маршрути
Технологічна адаптація, нові заходи щодо безпеки та автоматизації.	За умов нестабільності, підвищених ризиків кібератак, вітчизняні компанії почали впроваджувати нові технології щодо захисту даних і автоматизації бізнес-процесів. При цьому штучний інтелект і блокчейн стали головними інструментами з підвищення безпеки транзакцій і поліпшення управління ланцюгами постачання, збільшилось використання криптовалют, як альтернативного варіанту оплат
Інфраструктурні виклики (енергопостачання, інтернет)	Регулярні атаки на енергетичну інфраструктуру країни призвели до постійних відключень електроенергії, нестабільного забезпечення інтернету, що прямим чином впливає на роботу онлайн-магазинів, сповільнюючи їхні операційні процеси, погіршуючи якість обслуговування споживачів. Також компаній були вимушені інвестувати у резервні джерела енергії і вироблення рішень щодо роботи при обмеженому доступі до інтернету
Глобальні наслідки для міжнародного ринку e-commerce	Військові дії вплинули як на локальний, так і на міжнародний ринок e-commerce. Ріст цін на енергоносії, збої в постачаннях, а також санкції проти РФ вплинули на вартість товарів й загальносвітову логістику. Значна частина компаній була змушена змінювати свої стратегії постачання, переглядати особливості співпраці із російськими та українськими партнерами
Перспективи відновлення та можливого зростання	Незважаючи на наявні труднощі, вітчизняний ринок e-commerce засвідчує ознаки відновлення. Окремі сегменти (зокрема, товари для домашніх тварин, продукти харчування), демонструють певне зростання, порівнянно із докризовими рівнями. Відновлення буде залежати від стабілізації ситуації, продовження інвестицій у технологічний розвиток і інфраструктуру. У перспективному періоді український e-commerce може отримати певні стимули для подальшого зростання на основі інтеграції з міжнародними ринками і адаптації до глобальних трендів

Джерело: складено автором [9, 10]

Військові дії в Україні вплинули на глобальний ринок електронної комерції через обмеження постачання, трансформації в логістиці і певну економічну нестабільність. Геополітичні зміни та психологія споживачів вплинули на купівельну поведінку і вибір покупців [12]. Поряд з цим, розвиток альтернативних ринків та зміна розподілу впливу має суттєве значення у сфері електронної комерції. Зміни в регуляторному середовищі теж можуть проявлятися як на національному, так і міжнародному рівні.

З іншого боку, війна також зумовлює підвищення попиту на товари першої необхідності, які стають досить важливими в умовах кризи. Це стосується продуктів харчування, медикаментів та різноманітних медичних приладів, товарів особистої гігієни тощо. При цьому, інтернет-торгівля може бути ефективним каналом постачання означених товарів до споживачів, забезпечуючи швидку доставку і доступні ціни.

Також, в умовах війни певним чином зросла зацікавленість підприємців у переході до онлайн-торгівлі, задля збереження бізнесу і зменшення ризиків його втрати. Традиційні магазини можуть бути під значним ризиком у зоні конфлікту, тоді як інтернет-торгівля дає змогу здійснювати продажі безпечно і віддалено. З урахуванням свого досвіду онлайн-покупок вони стають більш вимогливими до наявних брендів, що, також, має мотивувати бізнес-структури впроваджувати інноваційні, найбільш сучасні інструменти, розширювати асортимент пропонованих товарів чи послуг, покращувати сервісне обслуговування, застосовувати адекватне ціноутворення, удосконалювати систему логістики.

З метою подолання кризи, Рада національного відновлення нашої країни працює над формуванням плану дій, зорієнтованого на цифровізацію при акцентуванні уваги на інфраструктуру, державні послуги, цифрову економіку. Враховуючи термінові заходи, які доцільно вжити у військовий час, Україна

має зосереджуватися на забезпеченні підключення до швидкісного Інтернету для компаній та населення, на модернізації комунікаційного, інфраструктурного забезпечення громадських послуг.

Для стабільного і ефективного розвитку Інтернет-торгівлі в Україні потрібно комплексно сприяти та допомагати її розвитку. Останнє можна забезпечити завдяки: загальнодержавній підтримки; покращенню розвитку інфраструктури електронної комерції; гарантування безпеки особистих даних споживачів; покращення проінформованості онлайн користувачів про зручні форми оплати тощо.

Задля сприяння розвитку міжнародної інтернет-торгівлі для України в найближчій перспективі можна рекомендувати наступні заходи:

1. Вирішення проблеми транспортування. Дана проблема представляється одним з вирішальних чинників як для вітчизняних так і для зарубіжних клієнтів, щоб обрати офлайн-покупку, особливо в умовах війни, коли перевезення товарів здійснюється з особливими перешкодами і труднощами. Також інколи буває, що вартість доставки вища, ніж вартість самого продукту. Отже, певна кількість користувачів Інтернету не можуть користуватися послугами інтернет-торгівлі у повній мірі.

2. Поліпшення регулювання ціноутворення. Купуючи товари онлайн, клієнти іноді не мають доступу до повної інформації про те, яким чином формується ціна конкретного товару. Зокрема, ціна продукту може включати вартість аксесуарів до обраного товару. У деяких випадках заявлена низька ціна на продукт дійсна лише в тому випадку, якщо купується інший продукт в упаковці, іноді непотрібний або дуже дорогий. Можуть бути випадки, коли при оформленні замовлення співробітник інтернет-магазину повідомляє клієнту, що низька ціна за неповний комплект, і що необхідно придбати додаткові аксесуари за додаткову плату щоб використовувати продукт у повному обсязі.

3. Посилення боротьби з онлайн-шахрайством. Так як купівлі-продажі в Інтернеті, як правило, неконтрольовані, то це є сприятливою умовою для шахраїв і недобросовісних продавців. Внаслідок цього клієнти можуть відмовитися від купівлі в Інтернеті.

4. Забезпечення необхідних товарів на складі компанії. Адже при оформленні замовлення пропонованого товару може й не бути в наявності, наприклад, якщо товару дійсно немає, або, якщо інформація на веб-сайті

магазину не оновлена. В такому випадку клієнти, можуть зробити вибір на користь іншого веб-сайту.

5. Вирішення проблеми довіри. Це найбільш гостра проблема електронної як внутрішньої та і зовнішньої комерції так як програмне забезпечення для електронної комерції і банківських операцій може допускати випадкові або навмисні помилки. Отже, системі перевірки і сертифікації таких програм має приділятися особлива увага.

6. Вирішення проблеми обміну товарів. Інтернет-торгівля на міжнародному рівні, як і будь-яка інша, має розвиватись на умовах поваги щодо прав споживачів. Тому замовники, клієнти повинні право перевіряти товар і при виявленні певних недоліків повертати його. Адже ці та багато інших обставин перешкоджають розвитку електронної комерції.

Для прискорення онлайн-продажів також потрібно вдосконалювати веб-ресурси електронної комерції, оптимізувати контент, опрацьовувати інтерфейс та елементи конверсії, зосереджуючись на нових розробках галузі та розвитку передових технологій в Інтернеті.

Висновки. В сучасних умовах економіка України перебуває на етапі переорієнтації на інформаційно-комунікаційну сферу, що обумовлено інноваційним розвитком, поширенням інформаційних технологій та глобалізацією. Диджиталізація стає рушійною силою підвищення конкурентоспроможності бізнесу, оптимізації процесів і покращення якості товарів і послуг. Інтернет стає основним інструментом комерційної діяльності.

Швидкий розвиток глобальних ритейлерів, використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, а також покращення інтернет-покриття сприяють розвитку електронної комерції. Це створює можливості для бізнесу та змінює нові підходи до споживачів. Україна, попри наявні виклики, активно інтегрується в цифрову економіку. Зростання онлайн-продажів та поширення Інтернету (покриття складає 91% країни) забезпечує перспективи розвитку вітчизняної електронної торгівлі.

Розвиток електронної комерції залежить від комплексної її підтримки, включаючи інвестиції в інфраструктуру, вдосконалення нормативно-правової бази, забезпечення безпеки даних та створення умов для автоматизації бізнес-процесів. Завдяки конкурентним перевагам, висококваліфікованим спеціалістам і динамічному розвитку Україна займає помітне місце у сфері цифрової економіки Східної Європи. Інтеграція з міжнародними стандартами, зокрема через діяльність IAB Ukraine, дозволяє адаптувати ринок

digital-реклами та електронної комерції до глобальних вимог.

Україна активно працює над інтеграцією до Європейського Союзу та єдиного цифрового ринку ЄС (DSM), що потребує узгодження з певними міжнародними стандартами. Завдяки швидкій цифровізації український уряд, навіть у досить складних умовах війни, продовжує вдосконалювати цифрові послуги, забезпечуючи їх доступність для громадян. Розвиток електронної комерції в Україні стикається з численними проблемами, що пов'язано із транспортування, логістикою, системою ціноутворення, шахрайством, кібербезпекою тощо. Однак при цьому Україна також має і значні перспективи.

Прискорення розвитку міжнародної інтернет-торгівлі в Україні може бути забезпечено на основі вирішувати питань, пов'язаних із

удосконаленням транспортування експортних товарів, політикою поліпшення цінового регулювання, посиленням боротьби з шахрайством та вирішенням проблеми довіри, удосконаленням веб-ресурсу електронної комерції, оптимізації контенту, розвитком нових інтернет-технологій тощо.

Таким чином, інтернет-торгівля є ключовим сегментом національної економіки, який має потенціал до подальшого зростання і перетворення України на одного з провідних гравців у глобальній цифровій екосистемі.

Подальші дослідження мають бути зорієнтовані на розроблення підходів цілеспрямованого вибору ефективних форм інтернет-торгівлі стосовно специфіки бізнесу та особливостей товару у відповідних ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Особливості розвитку інтернет-торгівлі в Україні. URL: <https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Balitska-H.I.-EknM-21s.pdf>
2. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка і Держава*. № 7/2020. С. 85–92. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/14.pdf
3. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Mechanism of Economic Regulation*. 2014. № 3. С. 72–81
4. Стовба Т. Особливості розвитку інтернет-торгівлі в Україні та світі. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36379/2/FMZKPNES_2021_Radynskiy_S-Peculiarities_of_internet_214-217.pdf
5. Колупасєва І.В., Безсонов С. Стан і напрями розвитку електронної комерції в Україні. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-74_80.pdf
6. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>
7. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. № 1. С. 27–41.
8. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайнпродажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>
9. Kravchenko O. Internet commerce: problems and prospects for development in ukraine. *Economics and Region* No 2 (89). 2023. Yuri Kondratyuk National University. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2939/2338>
10. Захожий М. Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році. UAATEAM. UAATEAM | Агенція діджитал маркетингу для малого та середнього бізнесу. URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-e-commerce/>
11. Сторожук О. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. LIGA.net. 2022. с URL: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/rinok-elektronnoi-komertsii-2022-trendi-instrumenti-ta-potrebi-onlayn-pokuptsiv>
12. Дімура М. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. Business Site. 2024. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html>

References:

1. Peculiarities of the development of Internet commerce in Ukraine. Available at. Available at: <https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Balitska-H.I.-EknM-21s.pdf>
2. Kovaleva, O. M., Kirsanova, V. V. (2020). Main forms of Internet commerce: features, advantages, disadvantages. *Economy and State*. № 7, S. 85–92. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/14.pdf
3. Ilyashenko, S. M. (2014). Prospects and main problems of development of Internet commerce in Ukraine. *Mechanism of Economic Regulation*. № 3. S. 72–81
4. Stovba Tetiana. (2023). Features of the development of Internet commerce in Ukraine and the world. Available at. Available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36379/2/FMZKPNES_2021_Radynskiy_S-Peculiarities_of_internet_214-217.pdf

5. Kolupaieva, I. V., Bezsonov, S. (2023). State and directions of e-commerce development in Ukraine. Available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-74_80.pdf
6. Global e-commerce: key figures and trends of e-commerce 2024. Available at: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>
7. Kuzio, N. E., Kosar, N. S., Melnychenko, I. I. (2021). E-commerce in Ukraine: current state, sectoral features and organizational forms. *Marketing and digital technologies*. Vol. 5. №1. S. 27–41.
8. Simonenko, K. (2022). The impact of the war on e-commerce: how retailers' online sales changed during the first half of 2022. Available at: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>
9. Kravchenko, O. (2023). Internet commerce: problems and prospects for development in ukraine. *Economics and Region* No. 2 (89). Yuri Kondratyuk National University. Available at: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2939/2338>
10. Trends and challenges of the Ukrainian eCommerce market in 2024 | UAATEAM. UAATEAM | Digital marketing agency for small and medium-sized businesses. Available at: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/>
11. Storozhuk, O. (2022). E-commerce market 2022: trends, tools and needs of online shoppers. LIGA.net. Available at: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/rinok-elektronnoi-komertsii-2022-trendi-instrumenti-ta-potrebi-onlayn-pokuptsiv>
12. Dimura, M. (2024). E-commerce in Ukraine: figures, facts, prospects for the development of online commerce. Business Site. 2024. Available at: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html>

Стаття надійшла: 26.09.2025

Стаття прийнята: 13.10.2025

Стаття опублікована: 05.12.2025