

УДК 336.741, 004.738

JEL Classification: L81, M21

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).335-349](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).335-349)

Д.М. Щитов, докторант, канд. екон. наук

К.С. Жадько, проф., д-р екон. наук

М.Ф. Мормуль, доц., канд. техн. наук

*Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна*

## Інституційні детермінанти розвитку електронної комерції у світі та в Україні

У статті досліджується вплив інституційних факторів на розвиток електронної комерції у світі та в Україні. Аналізуються ключові аспекти, такі як демографічна ситуація, рівень освіти, безпека електронних угод, економічний розвиток, конкурентне середовище, міжнародний контекст, природні явища (катастрофи, природно-кліматичні умови та непередбачені природні події). Розглядаються виклики, пов'язані з недосконалою законодавчою базою, що відповідає темпам зростання електронної комерції, а також проблеми захисту інтелектуальної власності та фінансові аспекти угод в онлайн-середовищі. Особлива увага приділяється впливу пандемії коронавірусу COVID-19 на прискорення цифровізації та використанню штучного інтелекту і дронів у покращенні електронної торгівлі.

Зазначено, що Китай виступає лідером на ринку електронної комерції, за ним йдуть США на другому місці та Європа на третьому. За обсягами онлайн-ринку перевагу мають США, Китай та Великобританія. Виділено провідні інтернет-магазини, такі як Amazon, Alibaba, Aliexpress і Taobao. Проаналізовано основні показники розвитку електронної торгівлі в розвинених країнах світу та передбачено основні тенденції росту в найближчі роки. Особливу увагу приділено поширенню мобільної комерції, як важливого тренду в цій галузі.

Дослідження включає також огляд перспектив розвитку електронної комерції в Україні та обґрунтування необхідності реформування законодавства та підтримки інфраструктурних проєктів для сприяння цьому процесу. Розроблено пропозиції для подолання перешкод на шляху розвитку вітчизняної е-комерції.

**е-комерція, цифровізація, інтернет-магазини, тренд, дрони, штучний інтелект, електронна платформа, цифрове середовище, Інтернет**

**Постановка проблеми.** Перехід світової економіки до постіндустріальної стадії суттєво сприяв розвитку інформаційних технологій, зокрема інтернету, що стало основою для появи електронної комерції. Вперше електронна комерція з'явилася у 1960-х роках у сфері продажу авіаквитків та отримала офіційне визнання в 1988 році від Світової організації торгівлі. Сьогодні електронна комерція є важливим та багатогранним явищем, що постійно знаходиться у полі уваги дослідників. Вона відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, роблячи наявність електронної торгівлі необхідною для економічного зростання країн. Обсяги електронної комерції у світі зростають щороку, оскільки онлайн-платформи надають великі можливості для просування продукції.

Електронна комерція зазнала значного росту під впливом глобальної пандемії COVID-19. Так, у 2020 році електронна комерція показала рекордне зростання через такі фактори:

1) зміна споживчих звичок: люди уникали фізичного контакту і переходили на онлайн-платформи для покупок, що призвело до збільшення числа нових користувачів електронної комерції;

2) зростання числа інтернет-користувачів: за рахунок того, що кожен користувач Інтернету став потенційним покупцем, електронна комерція змогла привернути більше уваги та залучити нових клієнтів;

3) посилення платформ електронної комерції: великі платформи, такі як Amazon, eBay, Walmart та інші, збільшили свою популярність та обсяги продажів завдяки підвищеному попиту на онлайн-покупки.

Порівняно з 2012 роком, у 2021 році ринок електронної комерції зріс більш ніж в 3,5 разів. Так їй був наданий суттєвий поштовх для розвитку.

Звичайно, як і будь-яка галузь, е-комерція зазначає певних перешкод як з боку законодавства, так і тенденцій ринку, які постійно змінюються. Тож доцільним уявляється здійснювати постійний моніторинг всіх факторів, що впливають на її розвиток, та шукати шляхи подолання виникаючих перепон. Ці завдання обумовлюють актуальність обраної теми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми, які виникають на новому інформаційному етапі економічного розвитку, вивчалися такими вченими, як Ю. Бажал, А. Гальчинський, В. Геєць, а також міжнародними дослідниками, такими як С. Ранган (S. Rangan) та М. Сенгул (M. Sengul). Л. Федулова та А. Чухно також зробили значний внесок у дослідження цих питань. Їхні роботи аналізують різні аспекти впливу глобальної діджиталізації на розвиток електронної комерції, висвітлюючи як можливості, так і виклики, які це явище ставить перед сучасним суспільством.

Ці дослідження допомагають краще зрозуміти, як цифровізація впливає на розвиток економічних систем, способи ведення бізнесу, а також на зміни в поведінці споживачів і бізнес-стратегії компаній.

Питанням розвитку електронної комерції та глобальної діджиталізації займалися також такі науковці як: Г. Андрощук, О. Ануфрієва, У. Балик, В. Батрименко [1], А. Бергер, Н. Борейко, М. Буров, М. Возний, Ю. Волинчук, О. Гаврилюк, Т. Гринько, В. Дергачова, М. Дубель [2], М. Ізмайлова, О. Ковальова [3], Т. Ковтун та А. Матвієнко [4], Г. Купалова [5], К. Компанець, К. Краус, О. Легостаєва, Л. Смолій [6], О. Заяць [7], І. Набок та І. Лиховід [8], Є. Якоб, А. Одарченко, Л. Патраманська, Т. Сак, Л. Товкун, Л. Патраманська [9], А. Циброва, Н. Чучко, К. Яковенко, Я. Тертичний [10], К. Бойченко, Г. Дункан (Gr. Dunkan), Т. Загорна, Ж. Куїн (Zh. Qin), М. Рубцова, А. Саммер (A. Summer), М. Сенгул, О. Сазонець, А. Ткачова, С. Фостер, М. Фалк (M. Falk), Е. Хангстен (E. Hagsten), Н. Стежко та О. Шевчук [11], та інші.

Напрацювання Т. Марусей [12], Л. Кислюк [13], С. Маловичко [14], являють собою основу для дослідження стану електронної комерції та визначення трендів її подальшого розвитку.

Хоча внесок вищезазначених вчених є значним, проблема ідентифікації ключових чинників, які сприяють розвитку електронної комерції у контексті глобальної діджиталізації, як в Україні, так і в світі, залишається недостатньо дослідженою. До того ж, постійно змінюються тенденції ринку, зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на стан та розвиток е-комерції, ринкове середовище тощо.

**Постановка завдання.** Метою даної роботи є аналіз основних детермінант, які впливають на розвиток електронної комерції в умовах стрімкого технологічного прогресу.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити кілька завдань:

- 1) з'ясувати, як працює електронна комерція в контексті підтримки інклюзивного економічного зростання у різних країнах світу;
- 2) визначити основні характеристики глобальної діджиталізації як явища, що має багато функцій та аспектів;
- 3) дослідити, як діджиталізація та електронна комерція впливають на світову економіку;
- 4) оцінити регіональні особливості розвитку цифрової торгівлі у світі;
- 5) визначити взаємозв'язки та змодельовати фактори розвитку електронної комерції як у світі загалом, так і в Україні;

6) проаналізувати проблеми електронної комерції в контексті цифрової економіки;

7) визначити пріоритети та виклики діджиталізації електронної комерції в Україні з урахуванням світових трендів;

8) розглянути перспективи глобального розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації.

**Викладення основного матеріалу.** На сьогодні електронна комерція є важливою складовою світової економіки. В цій сфері своїми великими ринками, обсягом продажів через електронні платформи чи Інтерне-магазини та значним впливом вирізняються такі країни та регіони:

1. Китай – це найбільший ринок е-комерції у світі з такими компаніями-гігантами, як Alibaba (включаючи платформи Taobao, Tmall) та JD.com. Рівень річного зростання становить близько 35%, свідчить про високу динаміку цього ринку.

2. Сполучені Штати Америки: в США лідирують компанії Amazon і eBay. Amazon є однією з найбільших технологічних компаній у світі за доходами і є значним роботодавцем. eBay також має значний вплив на ринок електронної комерції США.

3. Великобританія - це одна з провідних країн у сфері електронної комерції в Європі. Тут домінують такі платформи, як Amazon UK, Argos і Play.com з високим відсотком роздрібних продажів через Інтернет.

4. Японія має сильну платформу електронної комерції Rakuten, яка є провідною в країні. Rakuten активно розвивається як в Японії, так і за її межами, зміцнюючи своє позиціонування на глобальному ринку.

5. Німеччина є другим за величиною ринком електронної комерції в Європі після Великобританії. Тут домінують такі платформи, як eBay та Otto, а також присутність Amazon значно зміцнює позиції країни на цьому ринку.

6. Франція посідає шосте місце у світі за ринками електронної комерції. Локальні компанії, такі як Odigeo і C-discount, грають важливу роль, незважаючи на конкуренцію з боку міжнародних гравців, зокрема Amazon.

7. Південна Корея є однією з провідних країн у світі за швидкістю Інтернету і обсягами продажів в онлайн-режимі. Основними платформами тут є Gmarket і Coupang, які успішно конкурують на місцевому ринку.

8. Канада має величезний ринок електронної комерції, проте він відрізняється низькою конкуренцією зі сторони власних платформ, зокрема Costco, яка виступає однією з важливих гравців.

9. Бразилія відзначається високим темпом зростання електронної комерції, що складає близько 22% щорічно. Тут популярні локальні платформи, такі як MercadoLibre і B2W Digital Inc., які успішно конкурують з глобальними гравцями, такими як Amazon.

10. Латинська Америка (особливо Аргентина) є лідером за темпами зростання електронної комерції, досягаючи 37% річного зростання у 2020-х роках.

11. Азійсько-Тихоокеанський регіон: на нього припадає понад 60% ринку електронної комерції. Високий рівень діджиталізації та значна кількість населення роблять цей регіон особливо привабливим для електронної комерції.

Ці країни та регіони не лише лідирують у світовій електронній комерції, але й впливають на міжнародні тенденції в цьому секторі, впроваджуючи нові технології, методи продажу та підходи до споживачів, відображаючи різноманітність глобального ринку електронної комерції через специфічні ринкові умови та стратегії локальних та глобальних гравців [15, с. 116].

*1. Класифікація факторів впливу на е-комерцію*

Класифікація факторів, які впливають на електронну торгівлю, розглядається з різних точок зору. Серед них важливими є: правові аспекти, які включають законодавство та регулювання; соціально-економічні фактори, які визначають споживчі, звичаї та економічну ситуацію; культурні впливи, що враховують культурні особливості та уподобання різних груп споживачів; ринкові умови, які включають конкуренцію та стратегії позиціонування товарів і послуг (табл. 1).

Таблиця 1 – Класифікація факторів впливу на е-комерцію

№ з/п	Група	Тлумачення
1	2	3
1.	<b>Правові аспекти</b>	Законодавство і регулювання визначають правила та умови, за якими проводяться електронні торги. Вони включають такі питання, як захист споживачів, конфіденційність даних, електронний підпис і т. ін. Однією з фундаментальних умов функціонування е-комерції є безпека та довіра до електронних угод. Кіберзлочинність стала серйозною загрозою в епоху цифрової економіки. Забезпечення безпеки електронної комерції включає заходи щодо запобігання несанкціонованому доступу до інформації, її неправомірного використання, спотворення, змін чи знищення. Довіра до електронних операцій формується за допомогою забезпечення також прозорості та зрозумілості процесів для учасників ринку.
2.	<b>Соціально-економічні фактори</b>	Ці аспекти визначають споживчі звичаї та економічну ситуацію, що впливають на попит і пропозицію у електронній торгівлі. Вони включають доходи споживачів, їхню готовність до використання нових технологій, інтернет-доступність тощо.
3.	<b>Культурні впливи</b>	Ці впливи враховують культурні особливості та уподобання різних груп споживачів. Це включає мову, віру, традиції та інші аспекти, які впливають на спосіб, яким споживачі сприймають і використовують електронну торгівлю. У деяких країнах, зокрема в арабських регіонах, традиційно взаємодія покупця і продавця через особистий контакт є дуже важливою. Міжособистісні відносини в діловому середовищі також мають значний вплив на процес укладання угод і вирішення спорів. Однак це не перешкоджає розвитку електронної комерції в цих регіонах завдяки зацікавленості урядових органів і населення у цифрових технологіях.
4.	<b>Ринкові умови</b>	Ці умови визначають, як компанії конкурують за увагу і кошти споживачів, які активно користуються онлайн-платформами. Так, молодь та середнє покоління виявляють більшу готовність до прийняття нових технологій і розвитку цифрових трендів, що створює позитивне середовище для росту електронної комерції. Рівень економічного розвитку держави впливає на розвиток електронної комерції і водночас може бути стимулом для її подальшого зростання. Показники, такі як ВВП, індекс людського капіталу та індекс інклюзивного розвитку, часто використовуються для оцінки економічної ситуації в країні.
5.	<b>Природні фактори</b>	У сучасній цифровій епісі географічне розташування втрачає свою колишню критичну вагу для успішного розвитку економіки. Завдяки сучасним технологіям інформаційних комунікацій, акцент переходить на технологічну інфраструктуру і доступ до кваліфікованих спеціалістів, які можуть працювати незалежно від місця проживання. Однак природно-кліматичні умови та непередбачені природні події регулярно впливають на економіку. Катастрофічні явища можуть призвести до руйнування інфраструктури, зокрема комунікаційних мереж, що має негативний вплив на різні галузі діяльності та бізнес-процеси. Наприклад, компанії, які займаються електронною комерцією, можуть зазнати значних втрат у разі розташування їх офісів у зонах з підвищеною ймовірністю природних катастроф. Це вимагає включення стратегій управління ризиками та додаткових інвестицій у заходи для зменшення таких ризиків. А ось пандемія COVID-19, яку теж можна віднести до природних катастроф, навпаки, значно підштовхнула розвиток електронної комерції як у світі загалом, так і в Україні. Карантинні обмеження привели до зростання популярності онлайн-торгівлі, оскільки споживачі шукали альтернативу традиційним магазинам [5], [13].

Продовження табл. 1

1	2	3
6.	<b>Ступінь цифровізації</b>	<p>Перехід від індустріальної до цифрової економіки для країн потребує розвитку інфраструктури інтернет-технологій, використання хмарних сервісів та зростання числа інтернет-користувачів. Цифровий бізнес дозволяє підприємствам уникнути старих ієрархічних структур, здійснювати внутрішні операції більш гнучко, спрощувати взаємодію з іншими компаніями та швидко реагувати на потреби клієнтів, що сприяє вибору кращих партнерів і збільшує конкурентоспроможність. Електронна комерція також залежить від функціонування грошово-кредитної системи країни, яка включає такі аспекти, як обіг грошей, відсоткові ставки та курси валют. З впровадженням цифровізації центральні банки стикаються з новими викликами, такими як регулювання цифрових валют. Успішність розвитку електронної комерції значною мірою залежить від якості грошово-кредитної політики країни і ефективного впровадження цифрових технологій у фінансову сферу. Е-комерція і економічний розвиток взаємодіють між собою: підвищення рівня економічного розвитку може стимулювати розвиток електронної комерції, а успішність електронної комерції залежить від ефективності фінансової системи і впровадження цифрових інновацій у фінансовій сфері країни. Внаслідок цифровізації бізнес отримує доступ до різноманітних технологій та можливостей аналізу великих даних, що піднімає конкуренцію на новий рівень. Однак великі компанії з високими технічними ресурсами часто мають перевагу, що може призводити до монополій і зменшення ефективності ринкових механізмів. Для поліпшення конкурентного середовища в електронній комерції важливо правильно регулювати технології, підтримувати малий та середній бізнес і боротися з корупцією на всіх рівнях. Розвиток комунікаційних мереж та логістичної інфраструктури є критичним для успіху галузі, забезпечуючи зв'язок між учасниками ринку електронної комерції. Між тим світові притаманна і цифрова нерівність. Серед її аспектів виділяють: мовний, фінансовий, технічний, культурний, освітній та демографічний [19, с. 36].</p>
7.	<b>Освіта</b>	<p>Рівень освіти грає важливу роль у розвитку електронної комерції, яка є технологічною галуззю. Важливо мати кваліфікованих фахівців, які впроваджують цифрові технології та розвивають бізнес в цьому напрямку. Однак також ключовим є загальний рівень освіти та цифрової грамотності населення, щоб індивідуальні користувачі могли ефективно використовувати можливості цифрового світу. Інформаційні технології стрімко розвиваються, тому важливо забезпечити постійне підвищення кваліфікації спеціалістів і вдосконалення цифрових навичок користувачів [5, с. 279].</p>
8.	<b>Клієнтоорієнтовність</b>	<p>Одним із нещодавніх інноваційних напрямків у світі електронної комерції є використання голосових технологій для управління. Платформи як Amazon, Echo та Google Home відкривають нові можливості для взаємодії брендів з користувачами через голосові команди. Це створює нові канали продажів та сприяє розвитку бізнесу е-комерції.</p>
9.	<b>Електронні платформи та майданчики</b>	<p>Існує безліч різноманітних електронних торговельних платформ. Популярність тієї чи іншої спричиняється низкою факторів: зручністю користування, видом сайту, наявністю зв'язку з іншими платформами, гарантією безпеки (від шахрайства, помилки), можливістю повертання товару у певні терміни, зручним інтерфейсом, і т. ін.</p>
10.	<b>Електронні платежі</b>	<p>Різноманітні способи оплати відіграють критичну роль у забезпеченні комфортної покупки для клієнтів. Сучасні цифрові гаманці, такі як Ebay, Walmart, tik-tok shop, Google Pay, PayPal, Apple Pay та Samsung Pay, зробили процес електронних платежів швидшим та безпечнішим. Вони дозволяють здійснювати покупки з різних пристроїв і в різних точках світу, що сприяє міжнародній торгівлі та розвитку електронної комерції в цілому. Криптовалюта також відіграє свою роль, зокрема у великих бізнес-транзакціях. Вона надає можливість здійснювати платежі безпосередньо між покупцем і продавцем, обходячи проміжні банківські операції і зменшуючи час і витрати на операційні виплати.</p>

Джерело: складено авторами

Вищеперелічені 10 груп факторів взаємодіють і формують середовище, в якому функціонує електронна торгівля, демонструють її різноманітність та динаміку, адаптацію до змін у споживчому підході та технологічних можливостях. При цьому важливість географічного розташування замінюється акцентом на технологіях, інфраструктурі та стратегії управління ризиками (рис. 1).

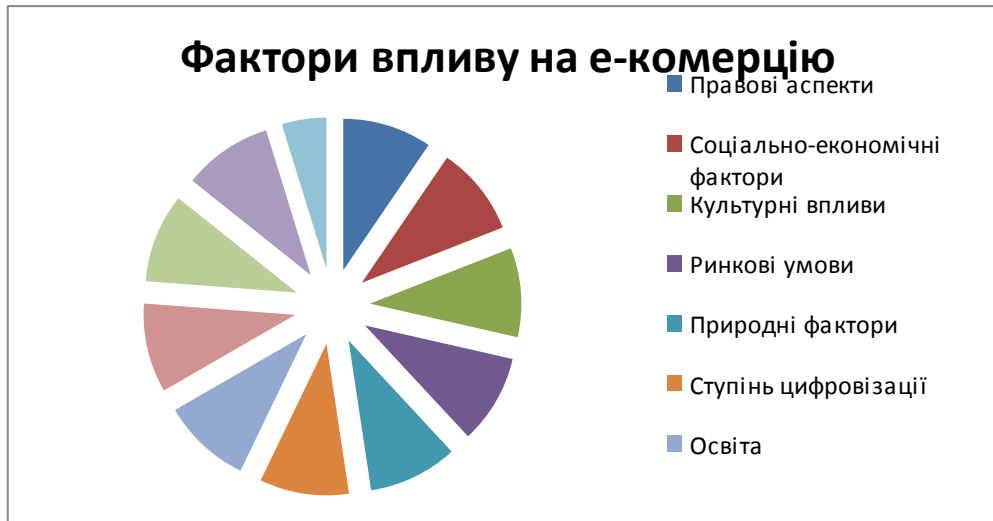


Рисунок 1 – Фактори впливу на розвиток світової електронної торгівлі

Джерело: складено авторам

Оцінку цифрової нерівності (фактор б) можна, у свою чергу, здійснювати за наступними індикаторами.

1. Охоплення користувачів мобільного широкосмугового зв'язку, що означає наявність достатнього сигналу і доступу до мережі у різних місцях. Охоплення може бути розглянуте з декількох точок зору: географічне означає наявність сигналу в різних зонах, включаючи міста, сільські райони, автостради та інші місця з різним ступенем населення та густоти; технічне включає в себе не лише сигнал, але й доступ до мережі певної якості, забезпечення стабільного з'єднання і швидкості передачі даних; специфічні сценарії охоплення можуть включати підтримку зв'язку в будівлях, тунелях, на високих швидкостях (в поїздах або автомобілях) та в інших складних умовах; загальні технології включають розгортання базових станцій, використання ретрансляторів, оптимізацію сигналу і керування мережею для максимізації доступності і якості зв'язку.

2. Кількість ІТ-фахівців на душу населення. Цей показник вказує на доступність кваліфікованої робочої сили у сфері інформаційних технологій для населення. Чим більше ІТ-фахівців на душу населення, тим більші можливості у населення у використанні цифрових технологій та доступу до цифрових послуг.

3. Кількість завантажень додатків на одну людину в певній групі населення.

4. Урядові інвестиції у розвиток інформаційних та комунікаційних технологій відносно до розміру національного валового продукту (ВВП) країни.

**2. Пріоритети та виклики діджиталізації електронної комерції в Україні**

Сучасна світова економіка стикається і з низкою складних викликів, які впливають на її розвиток і стабільність. Одним із ключових аспектів є наростаючий технологічний розрив між країнами, що виникає як через інноваційний розвиток окремих суб'єктів світової економіки, так і через широке впровадження систем і технологій штучного інтелекту. Цей розрив відображається у різниці у використанні передових технологій, доступі до них та їх впливі на економічний розвиток країн.

Одним з головних викликів є також уповільнення темпів економічного зростання у світовій економіці, зокрема в розвинених країнах, де спостерігається демографічне старіння населення та мінімальний потенціал для збільшення продуктивності. Це ставить під сумнів традиційні чинники виробництва і вимагає переоцінки стратегій розвитку, зокрема з урахуванням впливу цифрової економіки та нових технологій.

Ще одним важливим аспектом є загострення соціальної нерівності, що є результатом неоднакового доступу до новітніх технологій і можливостей, які вони надають. Також відзначається зростання ризиків надвиробництва на глобальному ринку, що виникає через перевищення попиту та виробництва у деяких секторах.

Протекціоністські заходи, які застосовуються країнами, додатково ускладнюють міжнародну торгівлю та транскордонні інвестиції, що може призвести до зменшення глобальної економічної інтеграції та зростання економічних ризиків.

Усі ці фактори разом створюють значні дисбаланси і протиріччя, які потребують комплексного підходу до управління та стратегій розвитку (табл. 2).

Таблиця 2 – Дисбаланси глобальної економіки, що впливають на стан е-комерції

№ з/п	Назва	Коментар
1.	<b>Недостатність розвитку галузей</b>	Розвиток певних галузей світової економіки не завжди відповідає потребам та запитам кінцевих споживачів, експортерів, держав і домогосподарств. Це може призводити до нерівноваг у виробництві та споживанні, що ускладнює ефективність глобальних економічних відносин.
2.	<b>Розрив між реальним сектором і фінансовим</b>	Зростання обсягів спекулятивних операцій на фінансових ринках, використання похідних фінансових інструментів може спричинити відчутний відсік реального сектора економіки від фінансового сектора, що не завжди відображає реальні потреби ринку.
3.	<b>Технологічний розрив між країнами</b>	Деякі країни стають лідерами у використанні та розвитку цифрових технологій, тим часом інші залишаються позаду. Це може призводити до збільшення соціальних нерівностей і зростання ризиків національної безпеки у країнах зі слабким інноваційним потенціалом.
4.	<b>Спеціалізація країн у цифровій економіці</b>	В умовах цифрової економіки відбувається переоцінка ролі традиційних факторів виробництва. Країни спеціалізуються на розвитку конкретних сегментів цифрових технологій, що може змінювати географію міжнародного розподілу праці і збільшувати конкуренцію.
5.	<b>Проблеми використання штучного інтелекту</b>	Використання штучного інтелекту, як ефективного інструменту для зниження витрат окремих суб'єктів, має потенціал збільшення суспільних витрат. У деяких країнах, таких як Україна, існують природні обмеження на застосування штучного інтелекту у промисловості, але є потенціал для його використання у фінансовому секторі.

*Джерело: складено авторами*

Усі ці аспекти свідчать про складність сучасної глобальної економічної ситуації і необхідність комплексного підходу до її аналізу та управління для забезпечення сталого розвитку всіх суб'єктів світової економіки [8, с. 144].

В сфері е-торгівлі України теж існують декілька значних викликів, які потребують уваги та вирішення (табл. 3).

Таблиця 3 – Виклики української електронної торгівлі

№ з/п	Назва виклику	Тлумачення
1.	<b>Визнання транскордонних електронних правочинів</b>	Необхідність визнання комплексу прав і обов'язків сторін електронного правочину через міжнародний контекст. Це включає вирішення правових аспектів, пов'язаних з міжнародними транзакціями і захистом прав учасників.
2.	<b>Підтвердження наявності взаємовідносин у сфері е-торгівлі</b>	Узгодження і підтвердження взаємних обов'язків і прав учасників електронних торговельних операцій, зокрема через електронні платформи та маркетплейси.
3.	<b>Кіберзлочини</b>	Захист від кіберзлочинів, таких як хакерські атаки, крадіжка даних та інші кіберзагрози, які можуть негативно вплинути на роботу електронних платформ і довіру споживачів.
4.	<b>Шахрайства та порушення захисту персональних даних</b>	Проблеми, пов'язані зі збереженням та обробкою персональних даних без належного повідомлення і згоди споживачів, а також недостатньою захищеністю цих даних від несанкціонованого доступу.
5.	<b>Мультиканальність</b>	Електронна комерція часто існує паралельно з традиційними каналами продажів, що створює виклик у управлінні цими різними каналами та забезпеченні їх інтеграції.
6.	<b>Неналежна імплементація електронних сервісів</b>	Наприклад, неадекватний рівень довіри до електронних платформ або неповна прозорість умов користування. Це може вплинути на відносини зі споживачами та загрожувати довірі до інтернет-торгівлі.

*Джерело: складено авторами*

### 3. Правове підґрунтя електронної комерції в Україні

Електронна торгівля відкриває безліч можливостей для українських компаній, особливо в контексті збільшення конкурентоспроможності та зручності для клієнтів. Гнучкість електронних ринків дозволяє швидко адаптуватися до змін споживчого попиту, що є важливим фактором у сучасному швидкозмінному світі. Зараз українські компанії активно включають інтернет-бізнес у свою стратегію, що свідчить про розвиток цього сегменту. На жаль, кількість інтернет-магазинів в Україні залишається низькою в порівнянні з іншими країнами, але існує значний потенціал для зростання.

Основним законодавчим актом в цій галузі є Закон України «Про електронну комерцію» (Закон № 675-VIII). Цей закон визначає електронну комерцію як відносини, спрямовані на отримання прибутку шляхом здійснення правочинів, що стосуються набуття, зміни або припинення прав і обов'язків, які виникають під час використання інформаційно-телекомунікаційних систем. В результаті використання таких систем виникають права і обов'язки майнового характеру [16].

Закон № 675-VIII значно розширив правове регулювання електронної комерції в Україні. До його прийняття багато аспектів цієї сфери фактично не мали чіткого правового визначення. Зокрема, закон врегулював організаційно-правові засади діяльності у цій галузі, встановив порядок здійснення електронних правочинів за допомогою інформаційно-комунікаційних систем, а також уточнив права і обов'язки учасників відносин у електронній комерції. Таким чином, закон став основою для регулювання значного обсягу суспільних відносин в цій сфері, які раніше були поза правовими рамками [17].

Україна, подібно до інших країн, використовує різні правові норми для регулювання електронної комерції, включаючи Цивільний кодекс та інші закони і підзаконні акти, які часто можуть бути несистемними. Наразі одне з нагальних питань, що виникає в контексті розвитку е-комерції, – це перегляд процесу її оподаткування.



Міжнародна система оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції була спочатку обговорена на Конференції ОЕСР у 1998 році в Оттаві під назвою "Світ без кордонів: Розуміючи потенціал електронної комерції". На цій конференції була розроблена концепція еволюційного розвитку Модельної конвенції оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції. Комітет з податкових питань ОЕСР завершив розробку рамкових умов оподаткування, в яких визначені основні принципи оподаткування електронної комерції. Серед цих принципів є принцип нейтралітету, який покликаний забезпечити, що системи оподаткування будуть рівними для різних видів електронної комерції і відносно до традиційних форм бізнесу. Ці принципи спрямовані на створення прозорої, справедливої та ефективної системи оподаткування, яка підтримує розвиток економіки і забезпечує стабільність в суспільстві [18], [19].

1. Принцип ефективності вимагає мінімізації витрат платників податків на дотримання вимог і адміністративні процедури, зведення до мінімуму адміністративних витрат податкових органів. Це сприяє зменшенню бюрократичних витрат.

2. Принцип визначеності і простоти передбачає, що правила оподаткування мають бути зрозумілими і простими для розуміння платниками податків. Це дозволяє їм заздалегідь визначити податкові наслідки своїх транзакцій.

3. Принципи ефективності і справедливості вимагають своєчасного обчислення коректних сум податків, а також мінімізації можливостей для ухилення від сплати податків шляхом впровадження відповідних заходів і оцінки ризиків.

4. Принцип гнучкості означає, що система оподаткування має бути гнучкою і динамічною, щоб відповідати змінам у технологіях і комерції. Це дозволяє ефективно використовувати податкові інструменти у відповідь на нові виклики у цих галузях.

Для успішної співпраці з країнами ЄС у сфері електронної комерції Україна потребує вдосконалення механізму оподаткування суб'єктів цієї галузі. До змін до Податкового кодексу України, на нашу думку, слід внести наступні введення (табл. 4).

Таблиця 4 – Пропозиція змін до Податкового кодексу України

№ з/п	Назва введення	Коментар
1.	<b>Обов'язкова реєстрація фізичних осіб як суб'єктів підприємницької діяльності</b>	Розробити механізм, що зобов'язує фізичних осіб, які фактично надають послуги у сфері електронної комерції, реєструватись як суб'єкти підприємницької діяльності.
2.	<b>Рівність правил оподаткування</b>	Забезпечити дотримання рівних правил оподаткування для всіх суб'єктів, як у сфері традиційного бізнесу, так і у сфері електронної комерції.
3.	<b>Ідентифікація суб'єктів електронної комерції</b>	Створити механізм ідентифікації суб'єктів електронної комерції через постановку на податковий облік.
4.	<b>Інформаційна підтримка</b>	Створити спеціалізований сайт для інформаційного забезпечення та надання консультацій щодо особливостей оподаткування в електронній комерції.
5.	<b>Штрафні санкції</b>	Ввести ефективну систему застосування штрафів за незаконне ведення підприємницької діяльності у сфері електронної комерції.

*Джерело: складено авторами*

При розробці механізму оподаткування суб'єктів електронної комерції в Україні важливо використовувати міжнародні положення як основу для внесення змін до Податкового кодексу України, що допоможе уникнути протиріч між національною системою оподаткування і податковими системами країн Європейського Союзу. Такий підхід дозволить Україні зберегти конкурентоспроможність на глобальному ринку електронної комерції і забезпечити стабільність в податковому регулюванні цієї важливої сфери економіки [8, с. 144].

Слід зазначити і такий нюанс. Попри загальноновстановленої думки про випередженість у веденні е-комерції у країнах Європи, автори цієї статті на власному досвіді проживання у Німеччині та відвідуванні інших європейських країн переконалися в тому, що ця думка хибна. Проведений нами аналіз показав більшу привабливість ведення електронної торгівлі на території України, навіть за воєнних умов: через нижчі податки, більшу ступінь свободи, кращі якості мобільного зв'язку та інтернет-доставок, швидкість та розмаїття електронних платежів, тощо [20, с. 93].

#### 4. Шляхи покращення стану та умов ведення електронної торгівлі в Україні

Серед можливих рішень наявних проблем розвитку електронної комерції в Україні особливо варто визначити наступні [9], які для зручності згруповані у табл. 5.

Таблиця 5 – Шляхи поліпшення стану е-комерції в Україні

№ з/п	Назва проблеми	Коментар
1.	<b>Підвищення кваліфікації персоналу</b>	Необхідно звернути увагу на підготовку кваліфікованих менеджерів та маркетологів, які зможуть ефективно керувати та розвивати інтернет-бізнес компанії. Це включає розуміння специфіки електронної торгівлі, інтернет-маркетингу, а також уміння адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку.
2.	<b>Покращення логістики та доставки</b>	Високоякісна логістика та швидка доставка є ключовими для задоволення потреб клієнтів. Важливо оптимізувати процеси доставки, зменшити терміни доставки і підвищити надійність сервісу.
3.	<b>Правове регулювання</b>	Необхідно удосконалювати законодавство, яке стосується інтернет-послуг, зокрема щодо оподаткування, захисту прав споживачів та стандартизації ділової активності в мережі. Це сприятиме зменшенню ризиків для бізнесу та покращить умови для розвитку електронної комерції [19]. На державному рівні зосереджені різноманітні адміністративні важелі, які використовуються для стимулювання чи регулювання електронної комерції. Це включає в себе законодавче регулювання, фінансові стимули, політику цифрової безпеки та захист прав споживачів. Стратегічне ведення національної політики дозволяє сприяти сталому розвитку цієї галузі в масштабах країни.
4.	<b>Розширення асортименту і зниження цін</b>	Залучення більшого числа постачальників та розширення асортименту товарів дозволить підвищити конкурентоспроможність і привабливість магазинів для клієнтів. Зниження цін також може сприяти залученню нових покупців.
5.	<b>Захист від шахрайства</b>	Важливо вживати необхідні технічні заходи для захисту персональних даних клієнтів та інформації магазинів від шахрайства. Підвищення ступеня використання безпечних методів оплати, таких як кредитні карти, також є важливим аспектом захисту.
6.	<b>Клієнтоорієнтованість</b>	Один з головних трендів у світовій електронній комерції сьогодні – це зростання витрат на привабливість та утримання клієнтів. Компанії активно зміцнюють свої відносини з ними через підсилення бренду і створення довгострокової лояльності.
7.	<b>Персоналізація</b>	Ще одним важливим трендом є перегляд персоналізації через відмову від сторонніх файлів cookie. Це змушує інтернет-магазини переглядати свої стратегії персоналізації і звертати увагу на спільноти, прозорість і спільні цінності з клієнтами.
8.	<b>Інновації</b>	Електронна комерція не тільки змінює спосіб, яким ми купуємо товари, але й активно розвивається завдяки новим технологіям і комерційним можливостям. Одними з таких технологій є штучний інтелект та безпілотні літальні апарати для доставки, які можуть значно змінити логістику електронної комерції. Дрони можуть ефективно доставляти товари без значного втручання людини, що робить цей процес більш швидким і ефективним. Це особливо актуально для промислових секторів, таких як харчова промисловість, де швидка і точна доставка має велике значення.

Джерело: складено авторами

Ці напрямки визначаються як критичні для подальшого успішного розвитку електронної комерції в Україні, зокрема для підвищення конкурентоспроможності компаній та поліпшення задоволення клієнтів. З метою конкурування з маркетплейсами та великими гравцями роздрібною торгівлі бренди активно інвестують у покращення клієнтського досвіду, зокрема у персоналізовані послуги і багатші функції на своїх веб-сайтах. Важливим аспектом стає також утримання існуючих клієнтів, з огляду на зростання витрат на залучення нових покупців.

Звісно, що вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу, який включає розробку ефективного правового регулювання, застосування сучасних технологій кібербезпеки, підвищення свідомості споживачів та забезпечення високого рівня сервісу та захисту даних.

##### *5. Пovoєнні труднощі української e-комерції*

Пандемія суттєво змінила український споживчий ринок, змушуючи компанії швидко адаптуватися до нових реалій електронної комерції. Основні продукти, які раніше мало хто купував онлайн (предмети першої необхідності і товари для здоров'я і особистої гігієни) раптово стали важливими пунктами для покупок в Інтернеті. Зручність і швидкість покупки стали критичними для клієнтів, що підштовхнуло компанії до швидкої реакції і модернізації своїх онлайн-платформ.

Деякі бренди вперше зіткнулися з потребою продавати товари безпосередньо споживачам (DTC), що вимагало від них не тільки технічних можливостей, але й значних інвестицій у створення ефективних і безперешкодних онлайн-каналів продажу. Крім того, брендам довелося виділяти свої товари в умовах перенасиченого інтернет-простору, зокрема за допомогою власної доставки та фірмової упаковки, що стало частиною стратегії привернення клієнтів через феномен відео розпаковок.

Українська електронна комерція не зупинилася навіть під час війни. Заради продовження роботи, не зважаючи на бойові дії, підприємства стикалися з серйозними викликами в області логістики. Внутрішні перевезення важко постраждали, що призвело до величезних черг і непередбачуваних термінів доставки. Багато посилок губилися чи залишалися невибраними через хаос у країні.

Міжнародна логістика ще більше ускладнилася: зупинення авіасполучень та заблокування морських портів змусили компанії переходити на дорогі автотранспортування, що підвищило вартість і тривалість доставок. Ці зміни серйозно порушили звичні схеми постачання товарів.

Багато інтернет-магазинів перейшли на продаж товарів з наявних запасів, сподіваючись на швидке відновлення логістичних ланцюгів. Наприкінці кілька місяців війни бізнеси вже почали відновлювати свою діяльність, шукаючи нових постачальників та оптимізуючи процеси.

Внутрішні перевезення важко постраждали через бойові дії, що призвело до значних труднощів з доставкою товарів. Хаос в країні спричинив великі черги та непередбачувані терміни доставки, а також проблеми з втратою чи невибором посилок.

Незважаючи на всі виклики, український e-commerce проявив гнучкість і відновлювався під час надзвичайних обставин, сприяючи економічному відновленню країни. Пандемія коронавірусу навчила компанії пристосовуватися до нових реалій, привертати інвестиції для розвитку онлайн-бізнесу, використовувати іноземний досвід та впроваджувати нові технології в маркетинг та логістику. Довіра до електронної комерції значно зросла, а люди все більше розуміють переваги онлайн-покупок у порівнянні з традиційними візитами до магазинів.

Так, у 2023 році рівень ринкового доходу від електронної торгівлі відновився на рівні 52% проти довоєнного періоду. А у 2023 році його обсяг склав 151 млрд грн, що на 17% більше, ніж у 2022 році (рис. 2).

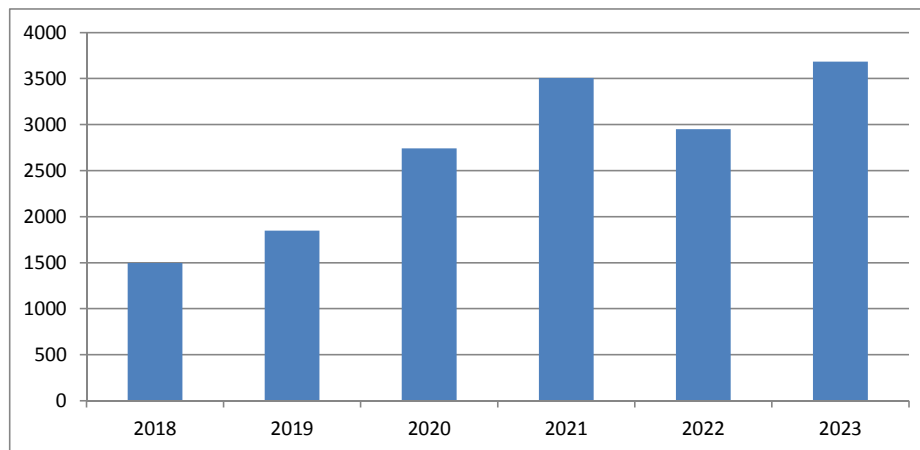


Рисунок 2 – Динаміка обсягів електронної торгівлі України у 2018-2023 рр. (у млн. дол. США)  
Джерело: складено авторами на підставі [15] *Ошибка! Источник ссылки не найден.*, [4] *Ошибка! Источник ссылки не найден.*, [23], [12, с. 74]

Це свідчить про високий рівень адаптивності та витримки українських компаній, які не лише встояли у важкі часи, але й активно сприяли відновленню економіки через підтримку електронної комерції.

Подальший розвиток ринку електронної комерції прогнозується у позитивному сенсі, хоча наслідки військового конфлікту можуть призвести до зниження темпів цього зростання.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Міжнародна електронна комерція залишається однією з найбільш динамічних галузей у світовій економіці. Вплив технологічних і соціальних змін продовжує модифікувати спосіб, яким підприємства взаємодіють із міжнародними ринками через Інтернет. Однак виникають і важливі проблеми, такі як безпека даних та регуляторні обмеження. Для успішного майбутнього розвитку міжнародної електронної комерції важливо адаптуватися до нових умов і розробляти глобальні стандарти та політики, спрямовані на стаке зростання сектора. Розуміння глобальних тенденцій і вирішення важливих завдань в цій галузі є ключовими факторами для досягнення успіху.

Електронна комерція є значущим галузевим сегментом, який піддається впливу багатьох факторів. Серед них демографічна ситуація, рівень освіти, безпека електронних угод, економічний розвиток, конкурентне середовище та міжнародна сфера мають ключове значення. Швидкість росту електронної комерції перевищує темпи ухвалення відповідного законодавства, що створює проблеми захисту інтелектуальної власності та укладення фінансових угод.

Україна, подібно до інших країн, спостерігає значний потенціал для розвитку електронної комерції, підсиленого пандемією та війною. Однак необхідність ефективного законодавчого регулювання, проблеми податкового регулювання та підтримка маркетплейсів залишаються важливими аспектами для подальшого зростання цього сегменту національного економічного простору.

У подальших дослідженнях пропонується зосередити увагу на декількох ключових напрямках.

По-перше, необхідно дослідити вплив нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та великі дані, на ефективність і безпеку міжнародної електронної

комерції. Це допоможе визначити, як інновації можуть сприяти покращенню захисту даних та оптимізації бізнес-процесів.

По-друге, варто продовжити аналіз регуляторних бар'єрів, що виникають у різних країнах, та розробити рекомендації щодо гармонізації міжнародних правових норм у сфері е-комерції. Це сприятиме зниженню транзакційних витрат і спрощенню доступу до глобальних ринків для малого та середнього бізнесу.

По-третє, важливим аспектом є вивчення змін у споживчих звичках і попиті, зокрема впливу соціальних мереж та нових форматів електронної торгівлі, таких як мобільні та голосові покупки. Дослідження цих тенденцій дозволить компаніям ефективніше адаптуватися до потреб глобального ринку.

## Список літератури

1. Батрименко В. В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 58-65.
2. Дубель М. В. Вплив пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 277-288.
3. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92.
4. Ковтун Т. Д., Матвієнко А. П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 295–303.
5. Купалова Г. І., Артюх Т. М., Бодяковська А. М. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С. 40-48.
6. Смолій Л. В., Костюк В. С. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. С. 32-39.
7. Заяць О., Капко Я. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2893/2817>. Дата звернення 21.03.2024.
8. Набок І. І., Лиховід І. В. Особливості розвитку мережевого маркетингу у світі. *Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць*. Київ : ННІМВ НАУ, 2017. Вип.4. №1 С.140-151.
9. Патраманська Л. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. С. 14-18.
10. Тертичний Я. С. Детермінанти розвитку електронної комерції в умовах глобальної дигіталізації: Автореферат дис. ... к.е.н. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9649>. Дата звернення 30.03.2024.
11. Стежко Н. В., Шевчук О. І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5 (05). С. 20-25. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>. Дата звернення 15.03.2024.
12. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011–1015. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/14\\_ukr/144.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf).
13. Кислюк Л. В. Аналіз електронної агроторгівлі в Україні. *Молодий вчений. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 11 (38). С. 606–610.
14. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77.
15. Боднар О. Розвиток електронної комерції у зовнішній торгівлі. *Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: XIII міжнар. наук-практ. конфер., м. Київ, 26 травня 2022 р.: тези доп.* Київ : НАУ, 2022. С.42-45.
16. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. (з наступними змінами і доведеннями) № 675-VIII. *Відомості Верховної ради*. 2015. № 45. Ст. 410.4.
17. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 р. (з наступними змінами і доведеннями) № 2155-VIII. *Відомості Верховної ради*. 2017. № 45. Ст. 400. 5. Про електронну торгівлю.
18. Товкун Л. В., Перепелиця М. О. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 3. С. 178-182.
19. Борейко Н. М., Коваленко Н. М. Мінімізація податкових зобов'язань при здійсненні операцій електронної комерції. *Науковий вісник НУ ДПСУ. Економіка, право*. 2010. № 3(50). С. 73-78.

20. Романчук Л. А., Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Рейтингова система критеріїв привабливості країн (на прикладі Німеччини та України): порівняльний аналіз. *Modern aspects of science*. Česká republika: Видавнича група "Наукові перспективи", 2024. 43-th volume of the international collective monograph. С. 68-97. URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/mono-43.pdf>. Дата звернення 02.03.2024.
21. Валовий І. Що чекає на український e-commerce у 2024 році. URL: <https://rau.ua/novyni/ukr-e-commerce-2024-trendi/>. Дата звернення 04.04.2024.
22. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Вип. 39. С. 65–68.
23. Колупаєва І. В., Безсонов С. Стан і напрями розвитку електронної комерції в Україні. *Проблеми економіки*. 2023. № 2 (56). С. 74-80. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2023-2\\_0-pages-74\\_80.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-74_80.pdf). Дата звернення 03.04.2024.

## References

1. Batrymenko V. (2019). Introduction of modern forms of electronic commerce in the conditions of digitization of the world economy. *Stratehiiia rozvytku Ukrainy*, 2, 58-65 [in Ukrainian].
2. Bodnar O. (2022). *Development of electronic commerce in foreign trade*. Natsionalni ekonomichni stratehii rozvytku v hlobalnomu seredovyshchi: KhIII mizhnar. nauk-prakt. konfer., m. Kyiv, 26 travnia 2022 r.: tezy dop. Kyiv: NAU (pp. 42-45) [in Ukrainian].
3. Boreiko N. M., & Kovalenko N. M. (2010). Minimization of tax liabilities when carrying out electronic commerce operations. *Naukovyi visnyk NU DPSU. Ekonomika, pravo*, 3(50), 73-78 [in Ukrainian].
4. Valovyi I. (2024). What awaits Ukrainian e-commerce in 2024. <https://rau.ua/novyni/ukr-e-commerce-2024-trendi/> [in Ukrainian].
5. Dubel M. V. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on the process of digitalization of world trade. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, 4 (44), 277-288 [in Ukrainian].
6. Law of Ukraine "On Electronic Commerce" 03.09.2015, № 675-VIII. *Vidomosti Verkhovnoi rady*, 45, 410, 4 [in Ukrainian].
7. Law of Ukraine "On Electronic Trust Services" 05.10.2017, № 2155-VIII. *Vidomosti Verkhovnoi rady*, 45, 400, 5 [in Ukrainian].
8. Zaiats O., & Kapko Ya. (2023). Modern trends in the development of electronic commerce. *Ekonomika ta suspilstvo*, 55. <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2893/2817> [in Ukrainian].
9. Kisliuk L. V. (2016). Analysis of electronic agricultural trade in Ukraine. *Molodyi vchenyi. Seriia «Ekonomichni nauky»*, 11 (38), 606–610 [in Ukrainian].
10. Kovaliova O. M., & Kirsanova V. V. (2020). Main forms of Internet trade: features, advantages, disadvantages. *Ekonomika ta derzhava*, 7, 85–92 [in Ukrainian].
11. Kovtun T. D., & Matvienko A. P. (2020). Current state and prospects for the development of global and domestic electronic commerce markets. *Biznes Inform.* 2020, 4, 295–303 [in Ukrainian].
12. Kolupaeva I. V., & Bezsonov S. (2023). State and directions of development of electronic commerce in Ukraine. *Problemy ekonomiky*, 2 (56), 74-80. [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2023-2\\_0-pages-74\\_80.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-74_80.pdf) [in Ukrainian].
13. Kupalova G. I., Artiukh T. M., & Bodiakovska A. M. (2021). Strategy for the development of electronic commerce in the period of the COVID-19 pandemic. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, 28, 40-48 [in Ukrainian].
14. Malovichko S. V. (2015). Analysis of modern trends and dynamics of electronic trade development at enterprises of Ukraine. *Problemy ekonomiky*, 2, 71–77 [in Ukrainian].
15. Marusei T. V. (2018). The main trends in the development of the e-commerce market in Ukraine. *Ekonomika i suspilstvo*, 14, 1011–1015. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/14\\_ukr/144.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf) [in Ukrainian].
16. Nabok I. I., & Lykhowid I. V. (2017). Peculiarities of the development of network marketing in the world. *Ukraina i svit: perspektyvy ta stratehii rozvytku: elektronnyi zbirnyk naukovykh prats*. Kyiv: NNIMV NAU, Issue 4, 1 (pp. 140-151) [in Ukrainian].
17. Patramanska L. (2015). Electronic commerce: advantages and disadvantages. *Efektivna ekonomika*, 11, 14-18 [in Ukrainian].
18. Romanchuk L. A., Shchytyov D. M., & Mormul M. F. (2024). *Rating system of attractiveness criteria of countries (on the example of Germany and Ukraine): comparative analysis*. Modern aspects of science. Česká republika: Scientific Perspectives Publishing Group, 43-th volume of the international collective monograph (pp. 68-97). <http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/mono-43.pdf> [in Ukrainian].
19. Smolii L. V., & Kostyuk V. S. (2021). The latest trends and prospects for the development of electronic commerce in international business. *Ekonomika ta suspilstvo*, 29, 32-39 [in Ukrainian].

20. Stezhko N. V., & Shevchuk O. I. (2023). Trends in the development of global e-commerce in the conditions of digitalization of business. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, 5 (05), 20-25. <https://doi.org/10.32782/dees.5-3> [in Ukrainian].
21. Tertychnyi J. S. (2021). *Determinants of the development of electronic commerce in the conditions of global digitalization*: Extended abstract of candidate's thesis. Vinnytsia: Donetsk National University named after Vasyl Stus. <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9649> [in Ukrainian].
22. Tovkun L. V., & Perepelitsa M. O. (2022). Legal regulation of electronic commerce and peculiarities of its taxation in Ukraine and the world. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal*, 3, 178-182 [in Ukrainian].
23. Chervona O. Yu. (2020). Trends in the development of electronic commerce. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 39, 65–68 [in Ukrainian].

**Dmytro Shchytyov**, doctoral student, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

*University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine*

**Kostiantyn Zhadko**, Professor, Doctor of Economics

*University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine*

**Mykola Mormul**, Associate Professor, PhD in Technics (Candidate of Technical Sciences)

*University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine*

### **Institutional Determinants of the Development of Electronic Commerce in the World and in Ukraine**

The article examines the impact of institutional factors on the development of e-commerce globally and in Ukraine. It analyzes key aspects such as the demographic situation, education level, security of electronic transactions, economic development, competitive environment, international context, and natural phenomena (disasters, natural-climatic conditions, and unforeseen natural events). Challenges related to an imperfect legislative framework that corresponds to the pace of e-commerce growth are discussed, as well as issues concerning the protection of intellectual property and the financial aspects of transactions in the online environment. Special attention is given to the impact of the COVID-19 pandemic on the acceleration of digitalization and the use of artificial intelligence and drones in improving e-commerce.

It is noted that China is a leader in the e-commerce market, followed by the USA in second place and Europe in third. In terms of online market volume, the USA, China, and the United Kingdom hold the top positions. Leading online stores such as Amazon, Alibaba, Aliexpress, and Taobao are highlighted. A table of factors influencing e-commerce is compiled, consisting of 10 groups. The main indicators of e-commerce development in developed countries and in Ukraine are analyzed, and key growth trends in this trade sector are anticipated for the coming years. Particular attention is paid to the spread of mobile commerce as an important trend in this field.

The study also includes an overview of the prospects for e-commerce development in Ukraine and substantiates the need for legislative reform and support for infrastructure projects to facilitate this process. Proposals are developed to overcome obstacles to the development of domestic e-commerce. Directions for further research in the field of e-commerce are indicated.

**e-commerce, digitalization, online stores, trend, drones, artificial intelligence, electronic platform, digital environment, Internet**

*Одержано (Received) 22.04.2024*

*Прорецензовано (Reviewed) 09.05.2024*  
*Прийнято до друку (Approved) 27.05.2024*