

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-41>

УДК 339.13.017

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ЗМІН НА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

IMPACT OF EUROPEAN INTEGRATION CHANGES ON THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE

Ольховий Сергій Володимирович
здобувач ступеня доктора філософії,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0439-0757>

Olkhovyi Serhiy
Vasyl' Stus Donetsk National University

У статті розглядається вплив євроінтеграційних змін на розвиток електронної комерції в Україні. Ринок електронної комерції, який користується популярністю в споживачів усіх вікових категорій, демонструє стрімке зростання протягом усього періоду існування у світі та в Україні. В країнах Європейського Союзу електронна комерція стрімко розвивається, охоплюючи різні сегменти ринку: роздрібну торгівлю, продукти харчування та доставку їжі, туризм та послуги з онлайн-бронювання готелів, діджитал-контент та послуги, B2B e-commerce. Автором окреслено драйвери розвитку електронної комерції в світі: покращення логістики (швидка доставка, локальні склади), популяризація мобільних платежів і електронних гаманців, маркетплейси: Amazon, eBay, Zalando, локальні платформи (Allegro в Польщі, Cdiscount у Франції), поширення інтернету та мобільних пристроїв. Конкретизовано основні аспекти впливу євроінтеграційних процесів на розвиток електронної комерції: гармонізація законодавства щодо e-commerce, доступ до ринків через електронні платформи, технологічний розвиток. Визначено перешкоди та виклики розвитку електронної комерції в Україні під впливом Євроінтеграційних процесів та сформульовано напрями їх подолання.

Ключові слова: Євроінтеграція, електронна комерція, адаптація, вимоги до ринку e-commerce, драйвери розвитку електронної комерції, цифрова інфраструктура, кібербезпека, довіра між учасниками ринку, ефективність бізнес-процесів.

The article examines the impact of European integration changes on the development of e-commerce in Ukraine. The e-commerce market, which is popular among consumers of all ages, has been showing rapid growth throughout the entire period of its existence in the world and in Ukraine. European integration processes, which influence consumer preferences and habits, create opportunities for e-commerce to expand its market through the free trade area, but at the same time require adaptation to EU regulations, including consumer protection, quality standards, and data privacy requirements. The purpose of the article is to study the impact of European integration changes on the development of e-commerce and to formulate proposals for the development of this market segment. Research methods used in writing the article: abstraction, analysis and synthesis, comparison, deduction, statistical. In the European Union, e-commerce is developing rapidly, covering various market segments: retail, food and food delivery, tourism and online hotel booking services, digital content and services, and B2B e-commerce. The author outlines the drivers of e-commerce development in the world: improvement of logistics (fast delivery, local warehouses), popularization of mobile payments and e-wallets, marketplaces: Amazon, eBay, Zalando, local platforms (Allegro in Poland, Discount in France), the spread of the Internet and mobile devices. The main aspects of the impact of European integration processes on the development of e-commerce are specified: harmonization of e-commerce legislation, access to markets through electronic platforms, and technological development. The author identifies obstacles and challenges to the development of e-commerce in Ukraine under the influence of European integration processes and formulates directions for overcoming them. The practical value of the article lies in the proposed ways to overcome the challenges and obstacles to the adaptation of the domestic e-commerce market to European trends. The proposals formulated in the article can be used by business entities and lawmakers to facilitate such adaptation.

Keywords: European integration, e-commerce, adaptation, requirements for the e-commerce market, drivers of e-commerce development, digital infrastructure, cybersecurity, trust between market participants, efficiency of business processes.



Постановка проблеми. Дослідження впливу євроінтеграційних змін на розвиток електронної комерції, яка є однією з ключових сфер сучасної економіки та належить до однієї з найпривабливіших ринкових ніш, набули особливої актуальності. Електронна комерція, яка швидко набула популярності серед споживачів через зручність здійснення покупок і порівняно низьку вартість товарів, у 2019 році посилену Ковідом та у 2022 році – війною в Україні, відіграє для ринку важливу роль, оскільки стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів та оптимізації операцій. Створення робочих місць цим ринковим сегментом не залишається поза увагою аналітиків, які вивчають реалії електронної комерції та будують прогнози її розвитку.

Євроінтеграційні процеси, які впливають на вподобання та звички споживачів, створюють для електронної комерції можливості для розширення ринку збуту через зону вільної торгівлі, але водночас вимагають адаптації до регламентів ЄС, зокрема щодо захисту прав споживачів, стандартів якості та вимог конфіденційності даних (GDPR). Вступ до єдиного економічного простору ЄС потребує адаптації національного законодавства до європейських стандартів, окрім цього зазначена ринкова ніша тісно пов'язана з розвитком цифрових технологій, що є ключовим для успішної інтеграції до європейського ринку. Розширення ринку електронної комерції потребує розвитку цифрової інфраструктури та забезпечення високого рівня кібербезпеки.

Іншим елементом актуальності дослідження обраної теми є розвиток довіри між учасниками ринку електронної комерції, що особливо актуально в умовах європейських стандартів прозорості та захисту прав. Поряд з цим, попри значний інтерес до теми електронної комерції, вплив євроінтеграційних процесів на цей сегмент ринку вивчений недостатньо. Особливо це стосується аналізу локальних аспектів, таких як адаптація малого бізнесу, інтеграція до європейських платформ та специфіка споживчої поведінки в умовах євроінтеграції.

Таким чином, проблема дослідження ринку електронної комерції в контексті євроінтеграції є актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки її вирішення сприятиме розробці ефективних стратегій розвитку бізнесу в умовах інтеграції до європейського економічного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних науковців, чії роботи висвітлюють вплив євроінтеграційних змін на розвиток електронної комерції, належать: Шкригун Ю.О., яка у своїх працях аналізує поняття "електронний бізнес", "електронна комерція" та "електронна торгівля", визначаючи їхні відмінності й ролі в цифровій економіці. Особливу увагу науковець приділяє регуляторним аспектам електронної комерції в Україні в умовах гармонізації із законодавством ЄС [1]. Петруненко Я. В. та Сиротко М. В. досліджують правове регулювання електронної комерції в Україні, зокрема вплив європейських норм на локальний ринок. Їх роботи акцентують увагу на адаптації бізнесу до європейських стандартів у сфері захисту прав споживачів та електронних платежів Крилов Д. В. описує сучасний стан електронної комерції в Україні та її виклики, пов'язані з інтеграцією до європейського цифрового ринку, зазначає, що євроінтеграція створює нові можливості для малого бізнесу через доступ до зовнішніх ринків, але потребує модернізації технічної інфраструктури [2]. Данків В. В. – досліджує вплив електронної комерції на ринок праці та економічні процеси в Україні в контексті цифрової економіки та європейських стандартів [3].

До прогресивних зарубіжних науковців, які досліджують стратегічні аспекти використання інформаційних і транзакційних веб-сайтів у торгівлі, відносимо, зокрема, Salma Karray і Simon Pierre Sigué [4]. Їхні роботи акцентують увагу на взаємодії цифрових технологій та економіки, що є актуальним для європейського простору електронної комерції. Yonghong Cheng і Zhongkai Xiong [5] аналізують умови відкриття інтернет-магазинів і ціноутворення в умовах інтегрованого ринку, науковці зосереджують увагу на економічних перевагах глобальних торговельних платформ у контексті євроінтеграції. Таким чином, зазначені науковці висвітлюють різні аспекти євроінтеграції: від законодавчих змін до впливу цифрових технологій на економіку. Їхні публікації є важливими для розуміння тенденцій розвитку електронної комерції в умовах інтеграції до європейського ринку.

Метою статті є дослідження впливу євроінтеграційних змін на розвиток електронної комерції та формулювання пропозицій для розвитку цього сегменту ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок електронної комерції, який користується популярністю в споживачів усіх

вікових категорій, демонструє стрімке зростання протягом усього періоду існування у світі та в Україні. За даними 2023 року, обсяг електронної комерції в Україні зріс приблизно на 20% порівняно з 2022 роком, у 2020 році цей показник склав 2740,04 млн дол. США [7]. У 2023 році частка електронної комерції становила 11–12% від загального обсягу роздрібною торгівлі, що відповідає світовим тенденціям зростання частки e-commerce у споживчому секторі [8]. Це стало можливим завдяки адаптації бізнесу до умов війни, збільшенню доступу до інтернету та популяризації онлайн-покупок серед населення. Розглянемо, у яких ринкових сегментах України електронна комерція набула найбільших темпів розвитку (рис. 1).

В країнах Європейського Союзу електронна комерція стрімко розвивається, охоплюючи різні сегменти ринку. До секторів, де вона розвивається найактивніше та визначає тенденції розвитку е-комерції в Україні, передусім, відносимо:

- роздрібну торгівлю – на роздрібних ринках електронна комерція набула популярності в сфері одягу і моди (поширені інтернет-магазини такі як Zalando, ASOS; електроніки (платформи, такі як MediaMarkt і Amazon); косметики та догляду (бренди та маркетплейси на кшталт Sephora або Douglas);

- продукти харчування та доставка їжі – сегмент, який зріс мегатемпами під час пандемії COVID-19 (це – інтернет-супермаркети, такі як Carrefour, Tesco та Lidl, а також послуги з доставки їжі, наприклад, Uber Eats, Glovo;

- туризм та послуги з онлайн-бронювання готелів (наприклад, Booking.com, Expedia); купівля квитків на транспорт через інтернет; електронні послуги, пов'язані з організацією дозвілля (наприклад, квитки на концерти, екскурсії);

- діджитал-контент та послуги – продаж програмного забезпечення, ігор, музики, фільмів через онлайн-платформи (Steam, Spotify, Netflix); освітні онлайн-курси та сервіси (Coursera, Udemy);

- B2B e-commerce – онлайн-торгівля між бізнесами. Маркетплейси на кшталт Alibaba або локальні бізнес-платформи набирають популярності.

За країнами ЄС популярність сегментів ринку електронної комерції розподіляється таким чином. У лідерів у впровадженні електронної комерції, Нідерландах, Данії, Швеції, відзначаємо високий рівень цифровізації та інфраструктури [9]. Німеччина та Франція демонструє потужні ринки з високим попитом на електроніку, одяг і FMCG. В Іспанії та Італії сектор e-commerce потужно розвинений завдяки збільшенню кількості користувачів інтернету. Польща, Чехія та Румунія демонструє зростання ринків завдяки інтеграції регіональних учасників і покращенню логістики. У країнах Східної Європи (Литва, Латвія, Болгарія) сектор електронної комерції перебуває на етапі розвитку, але його зростання обмежене інфраструктурними викликами.

Таким чином можемо окреслити основні драйвери розвитку електронної комерції в світі: покращення логістики (швидка доставка,

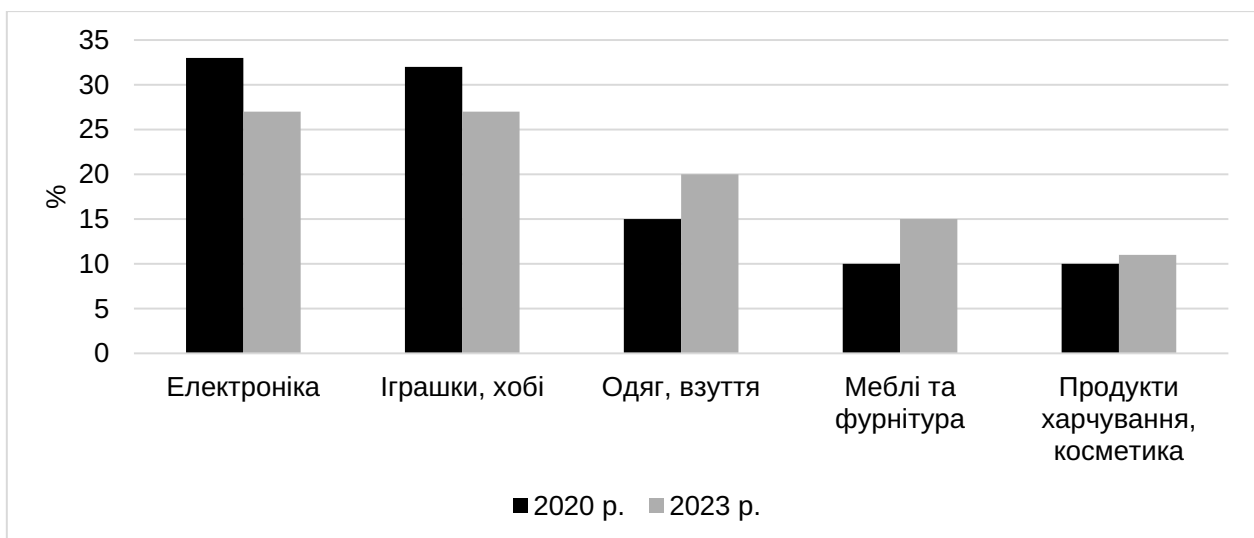


Рис. 1. Поширення електронної комерції в Україні

Джерело: сформовано автором за джерелом [8]

локальні склади), популяризація мобільних платежів і електронних гарантів, маркетплейси: Amazon, eBay, Zalando, локальні платформи (Allegro в Польщі, Cdiscount у Франції), поширення інтернету та мобільних пристроїв.

Для України вступ до зони вільної торгівлі з ЄС стимулював адаптацію компаній до стандартів Євросоюзу, впровадження інноваційних технологій і розвиток логістики. Водночас, українські онлайн-продавці отримали доступ до ширшого європейського ринку, але зіштовхнулися з конкуренцією з боку європейських компаній. Поряд із цим українські компанії збільшують обсяги інвестицій в маркетинг (наприклад, рекламні бюджети в деяких сегментах виросли на 400–900% порівняно з 2021 роком), водночас знижуються витрати на залучення клієнтів через ефективніше використання цифрових каналів, таких як кешбек-платформи та партнерський маркетинг. Споживачі все частіше віддають перевагу онлайн-покупкам через зручність, акційні пропозиції та доступність товарів. У 2022–2023 роках кількість онлайн-замовлень у великих маркетплейсах відновилася після падіння в перші місяці війни, а деякі категорії (наприклад, товари для домашніх тварин) демонструють зростання прибутків до 90% порівняно з докризовими періодами (2019 рік – Ковід 19 та 2022 рік – початок війни). Нездоланною поки що перешкодою залишається те, що інфраструктура доставки є недосконалою, особливо в сільській місцевості, що ускладнює забезпечення швидкої доставки, значний акцент робиться на автоматизації та цифровізації логістичних процесів.

Таким чином, євроінтеграція та зовнішні фактори змінюють ринок електронної комерції України, змушуючи компанії адаптуватися до нових умов, інвестувати в інновації та орієнтуватися на зміну поведінки споживачів.

Конкретизуємо основні аспекти впливу євроінтеграційних процесів на розвиток електронної комерції, які поділимо на кілька категорій:

1) гармонізація законодавства щодо e-commerce – Україна адаптує своє законодавство до норм ЄС, зокрема, це: захист персональних даних, оскільки впровадження норм GDPR сприяє підвищенню довіри споживачів, але потребує значних витрат на адаптацію бізнес-процесів; регулювання електронних платежів – інтеграція з директивою PSD2 відкриває нові можливості для

використання сучасних платіжних технологій, таких як відкритий банкінг;

2) доступ до ринків через електронні платформи, такі як Amazon, Etsy та eBay для виходу на міжнародні ринки. Разом з цим зона вільної торгівлі з ЄС полегшує експорт товарів, які реалізуються через електронну комерцію;

3) технологічний розвиток: українські компанії активно інтегрують CRM-системи, мобільні додатки, автоматизацію процесів у бізнес-моделі. Широке використання смартфонів стимулює зростання сегменту m-commerce, що є звичною практикою у ЄС.

Також окреслимо перешкоди та виклики розвитку електронної комерції в Україні під впливом Євроінтеграційних процесів:

1) регуляторні бар'єри – потреба у прозорій системі оподаткування для онлайн-продажів, складнощі в отриманні сертифікації для торгівлі в ЄС;

2) логістика та інфраструктура – у регіонах доставка продукції менш ефективна через відсутність сучасної інфраструктури; високі витрати на міжнародну доставку, що ускладнює інтеграцію з європейськими ринками, де швидкість і якість доставки є критично важливими;

3) фінансові бар'єри – комісії за міжнародні платежі та обмеження доступу українських компаній до європейських платіжних систем (наприклад, PayPal працює в Україні лише частково); українські підприємства часто мають обмежений доступ до кредитів або грантів для розвитку e-commerce;

4) довіра споживачів – в Україні досі залишається низьким рівень довіри до онлайн-покупок через поширені випадки шахрайства, погану якість товарів чи затримки доставки; відмінності у звичках покупців, зокрема: споживачі ЄС більше цінують політику повернення, безкоштовну доставку та чітке інформування;

5) технологічний розрив – частина українських бізнесів має застарілу інфраструктуру для управління онлайн-продажами; низький рівень цифрових навичок: у регіонах бракує кваліфікованих кадрів для роботи в e-commerce;

6) конкуренція на європейському ринку – європейський ринок перенасичений великими гравцями (Amazon, eBay, Zalando), що ускладнює доступ для українських компаній; споживачі у ЄС віддають перевагу місцевим чи відомим брендам;

7) ризики кібератак – українські платформи зіштовхуються з кіберзагрозами, які

можуть підривати довіру до електронної торгівлі, часто використовуються застарілі системи захисту даних.

Висновки. Євроінтеграція сприяє модернізації електронної комерції України, але вимагає від бізнесу адаптації до нових умов. Основним завданням є не лише інтеграція до європейського ринку, але й активний розвиток внутрішньої інфраструктури для забезпечення довгострокової конкурентоздатності.

Вплив Євроінтеграційних процесів не лише відкриває нові можливості та перспективи для розвитку електронної комерції в Україні, але може допомогти подолати окреслені вище перешкоди через:

– фінансову допомогу ЄС: гранти та інвестиції на розвиток логістики, цифровізації та адаптації законодавства;

– доступ до нових ринків: спрощення процедур експорту та митних бар'єрів;

– обмін досвідом: навчання українських бізнесів сучасним стандартам електронної комерції;

– інтеграцію до європейських платіжних систем: полегшення доступу до PayPal, Stripe та інших сервісів.

Україні важливо продовжувати адаптувати свої бізнес-практики до стандартів ЄС, модернізувати інфраструктуру та підвищувати довіру до е-commerce як серед споживачів, так і бізнес-партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Петруненко Я. В., Сиротко М. В., Тройніков В. В. Правове регулювання електронної комерції в умовах розвитку цифрової економіки в Україні. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія Право*. Випуск 79: частина 1. 2023 р. С. 278–285.
- Кирилов Ю. Є. Методологічні орієнтири розвитку аграрного сектора України в умовах глобалізації. *Економіка АПК*. 2012. № 11. С. 104–107.
- Даньків В. В. Вплив електронної комерції на ринок праці в контексті розвитку цифрової економіки. *Академічні візії*. № 8-9. С. 39–47.
- Salma Karray, Simon Pierre Sigué. A game-theoretic model for co-promotions: Choosing a complementary versus an independent product ally. *Omega*. Volume 54, July 2015, Pages 84-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2015.01.008>
- Yonghong Cheng and Zhongkai Xiong. Strategic Conditions for Opening an Internet Store and Pricing Policies in a Retailer-Dominant Supply Chain. *Mathematical Problems in Engineering*. 2015. Vol. 2015. P. 1–15. URL: <https://econpapers.repec.org/article/hinjnImpe/640719.htm>
- Колупаєва І. В., Безсонов С. Стан і напрями розвитку електронної комерції в Україні. *Проблеми економіки*. № 2 (56). 2023. С. 74–80.
- Петриченко А. Як українські інтернет-магазини працювали у 2021–2024 роках: e-commerce статистика і прогнози. 24.09.2024. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-statistics/>
- Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. RAU. Електронний ресурс. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
- Заяць О., Капко Я. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції. *Економіка та суспільство*. № 55. 2023 р. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65>

REFERENCES:

- Petrunenko Ya. V., Syrotko M. V., Troinikov V. V. (2023) Pravove rehulivannia elektronnoi komertsii v umovakh rozvytku tsyfrovoy ekonomiky v Ukraini. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu. Seriya Pravo*. Vypusk 79: chastyna 1. P. 278–285.
- Kyrylov Yu. Ye. (2012) Metodolohichni oriientyry rozvytku ahrarnoho sektora Ukrainy v umovakh hlobalizatsii. *Ekonomika APK*. 2012. № 11. P. 104–107.
- Dankiv V. V. Vplyv elektronnoi komertsii na rynek pratsi v konteksti rozvytku tsyfrovoy ekonomiky. *Akademichni vizii*. № 8–9. P. 39–47.
- Salma Karray, Simon Pierre Sigué. A game-theoretic model for co-promotions: Choosing a complementary versus an independent product ally. *Omega*. Volume 54, July 2015, Pages 84–100, URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2015.01.008>
- Yonghong Cheng and Zhongkai Xiong (2015). Strategic Conditions for Opening an Internet Store and Pricing Policies in a Retailer-Dominant Supply Chain. *Mathematical Problems in Engineering*, vol. 2015, pp. 1–15. URL: <https://econpapers.repec.org/article/hinjnImpe/640719.htm>

6. Kolupaieva I. V., Bezsonov S. (2023) Stan i napriamy rozvytku elektronnoi komertsii v Ukraini. Problemy ekonomiky. № 2 (56). P. 74–80.
7. Petrychenko A. Yak ukrainski internet-mahazyny pratsiuvaly u 2021–2024 rokakh: e-commerce statystyka i prohnozy. 24.09.2024. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-statistics/>
8. Symonenko K. Vplyv viiny na internet-torhivliu: yak zminiuvalysia onlain-prodazhi riteileriv protiahom I pivrichchia 2022 roku. RAU. Elektronnyi resurs. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
9. Zaiats O., Kapko Ya. (2023) Suchasni tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii. Ekonomika ta suspilstvo. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65>