

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-24>

УДК 336.7

РОЗВИТОК СЕГМЕНТУ E-COMMERCE: ГЛОБАЛЬНІ ВИМІРИ

DEVELOPMENT OF THE E-COMMERCE SEGMENT: GLOBAL DIMENSIONS

Солодковський Юрій Мечиславович

кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету міжнародної економіки і менеджменту,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0933-3426>

Губарєв Андрій Павлович

аспірант кафедри міжнародного менеджменту,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2950-7954>

Агафошин Вадим Юрійович

аспірант кафедри фінансів імені Віктора Федосова,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0931-429X>

Solodkovskiy Yurii, Gubariev Andriy, Agafoshyn Vadym

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

У статті досліджується проблематика розвитку сегменту е-commerce на сучасному етапі розвитку світової економіки. Проведено компаративний аналіз позицій провідних вчених щодо сутності та характеристик поняття «електронна комерція». Ідентифіковано причини, які обумовлюють різницю в трактуваннях сутності е-commerce. Виділено переваги та загрози розвитку електронної комерції для світової економіки. Акцентовано, що швидке зростання кількісних показників сектору е-commerce є контроверсійним процесом, в якому акумульовано позитивні та негативні чинники. Розглянуто ключові виклики, які пов'язані з масштабізацією електронної комерції, зокрема, і в частині технологічних складників. На основі даних щодо розвитку е-commerce в країнах Європи визначено ключові тенденції у цій сфері. Зокрема, ідентифіковано існування значних відмінностей між показниками різних країн та описано фактори, що їх визначають. Детерміновано основні пріоритети та ринкові сегменти, на яких розвивається електронна комерція.

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, е-commerce, диджиталізація, цифрові технології, фактори розвитку електронної комерції, переваги і загрози розвитку електронної комерції.

The article deals with the issues of the development of the e-commerce segment at the current stage of the world economy. A comparative analysis of the positions of leading scientists on the essence and characteristics of the concept of "electronic commerce" is carried out. The reasons that determine the difference in the interpretations of the essence of e-commerce are identified. In any case, all definitions of e-commerce emphasize the important role of network technologies and information in the development of this sector. An analysis of the definition of e-commerce, which is fixed in the national legislation of Ukraine, is carried out. The advantages and threats of the development of e-commerce for the world economy are highlighted. It is emphasized that the rapid growth of quantitative indicators of the e-commerce sector is a controversial process in which positive and negative factors have accumulated. The key challenges associated with the scaling of e-commerce, in particular, in terms of technological components, are considered. Among other things, e-commerce is associated with the possibility of cyber threats, various cases of payment card fraud, technological equipment failure, and the need for constant software improvement. It has been established that one of the key factors determining the trends in the development of e-commerce is technological competition both in national and global markets. On the one hand, digital technologies make it possible to significantly reduce barriers to market entry; on the other hand, they lead to a significant increase in competition. Based on data on the development of e-commerce in European countries, key trends in this area have been identified. In particular, significant differences between the indicators of different countries have been identified, and the factors

that determine them have been described. An important role for the development of e-commerce is played by: the level of development of technological infrastructure in the country, economic and political stability, financial literacy, and the financial knowledge of the population. The main priorities and market segments in which e-commerce is developing, and the prospects for maintaining existing trends in the medium term, have been determined.

Keywords: electronic business, electronic commerce, e-commerce, digitalization, digital technologies, factors of e-commerce development, advantages and threats of e-commerce development.

Постановка проблеми. Розвиток людської цивілізації на сучасному етапі характеризується швидкими технологічними змінами, спрямованими на широке використання інформації та знань у різних сферах. Очевидно, що зазначені процеси трансформували і актуальну парадигму економічного розвитку, яка нині базується на стрімкій диджиталізації, інноватизації, технологізації, мережевізації. Аналізуючи архітектуру сучасної економіки, не можна обійти увагою роль та місце сегменту e-commerce. Саме в діяльності цього сектору сконцентровано чи не усі ключові особливості та тренди глобального економічного розвитку. Стрімко розвиваючись, e-commerce перетворився на потужний драйвер економічного зростання цілих секторів, проте, це не виключає і суперечностей, що йому притаманні. Відповідно, виникає потреба у дослідженні як сутності e-commerce, так і притаманних йому протиріч, і тільки на такій науковій основі можна детермінувати наступні кроки щодо розвитку e-commerce в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми функціонування електронного бізнесу та електронної комерції досліджувалися в наукових працях У. Балик, В. Висоцької, М. Дубини, Д. Євтушенко, М. Колісник Л. Патраманської, І. Садчикової, А. Тарасенкова, О. Шалевої та багатьох інших авторів. Разом з тим, нині для динаміки сектору e-commerce притаманні складні різновекторні процеси, при цьому вони стосуються як суто економічного, так і технологічного (цифрового) контексту його розвитку.

Мета статті – доповнити існуючі теоретичні позиції щодо сутності поняття «e-commerce», а також детермінувати фактори, що впливають на розвиток цього сектору на глобальному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед треба зазначити, що на сьогодні у академічній літературі існує досить широкий спектр поглядів щодо сутності e-commerce (в окремих джерелах – електронної комерції). Акцентуємо на найбільш важливих змістовних ознаках цього поняття, які виділяються сучасними вченими.

Зокрема, в роботі Л. Патраманської дається наступне визначення: «Електронна комерція – будь-який вид ділової активності суб'єктів господарювання, що провадиться з використанням сучасних інформаційних технологій, систем і комунікаційних засобів з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів [1]. Як видно, зазначена авторка акцентує на тому, що електронна комерція передбачає взаємодію двох або більше суб'єктів господарювання, яка реалізується за рахунок різноманітних інформаційних технологій. Мета такої діяльності, на думку Л. Патраманської, – це отримання прибутку та задоволення різноманітних потреб споживачів.

Інша вітчизняна авторка зазначає: «Електронна комерція (electronic commerce) – це придбання/продаж товару/послуги/інформації за допомогою електронних носіїв, або через мережу, подібну до Інтернет. Це маркетинг, подача пропозицій, продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації, з використанням комп'ютерних мереж або Інтернету» [2]. В цій позиції варто звернути увагу на кілька важливих моментів. По-перше, об'єктом купівлі-продажу можуть бути як товари та послуги, так і інформація; по-друге, В. Висоцька акцентує на досить широких можливостях взаємодії з допомогою мережевих технологій.

На думку, У. Балик та М. Колісник електронна комерція представляє собою широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг [3]. На наш погляд, зазначена позиція є занадто формалізованою, адже в ній мова йде про «діяльність з надання споживачам товарів та послуг». Навряд чи електронну комерцію можна звести до «надання», про які б товари чи послуги не йшлося б. Окрім того, за своєю сутністю поняття «інтерактивні методи» об'єктивно не можуть відображати повною мірою канали взаємодії між економічними агентами в процесі здійснення електронної комерції.

В іншій науковій праці вказується: «Електронна комерція є складовою електронного бізнесу та включає в себе фінансові та тор-

гівельні операції, спрямовані на одержання прибутку за допомогою електронних комунікацій і цифрових технологій. Видом електронної комерції є Інтернет-торгівля, суттю якої є купівля-продаж товарів/послуг тільки за допомогою комп'ютерної мережі Інтернет» [4]. Як бачимо, в цій науковій праці сформовано чіткий логічний та ієрархічний ланцюг «Інтернет-торгівля – електронна торгівля – електронний бізнес», кожний елемент якого характеризує певну систему відносин між економічними агентами. Поряд з цим, варто відзначити досить показовий факт – тут говориться не тільки про торгівельні операції, але й про фінансові. На це варто звернути особливу увагу, адже сегмент e-commerce функціонально пов'язаний з діяльністю різноманітних платіжних систем.

В свою чергу, О. Шалева розглядає електронну комерцію як комерційну взаємодію суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі фірм) [5]. Фактично, в цій науковій позиції робиться акцент саме на інформаційній, цифровій та мережевій основі функціонування електронної комерції. Звідси можна зробити однозначний висновок, що поява та масштабізація сектору e-commerce багато в чому стала результатом прояву тих характеристик, які притаманні сучасній глобалізації загалом та економічній глобалізації – зокрема. З одного боку, електронна комерція – результат економічної глобалізації, з іншого – якраз сектор e-commerce та його функціонування формує ті тенденції, що характеризують кількісно та якісно глобалізацію.

Зарубіжні автори досить часто акцентують увагу на суто технологічних аспектах електронної комерції: «Електронна комерція стосується обміну даними організації, підтримки ділових відносин та проведення операційних транзакцій через телекомунікаційні системи» [6]. Звернемо увагу на такий важливий факт – у цьому визначенні жодним чином не йдеться ні про об'єкт купівлі-продажу (товар чи послуга), ні про цілі взаємодії. В першу чергу тут визначається формат відносин між економічними агентами – за допомогою телекомунікаційних систем. Аналогічним чином розглядають сутність e-commerce і в іншому зарубіжному енциклопедичному виданні, акцентуючи при цьому на визначальній ролі мережі Internet [7].

Не можна обійти увагою і визначення електронної комерції, яке зафіксоване у вітчизняному законодавстві: «Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [8].

В сучасних дослідженнях надзвичайно багато уваги приділяється перевагам та недолікам e-commerce, а також питанням, які стосуються ключових драйверів росту цього сегменту. Щодо переваг та недоліків, то їх можна зобразити наступним чином (рис. 1).

З нашої точки зору, серед переваг і недоліків e-commerce слід особливу увагу звернути на суто технологічні чинники, адже якраз вони концентрують в собі ключові особливості цього сектору. В одній із наукових праць зазначається, що функціонування електронної комерції пов'язане із рядом технологічних недоліків [10]. По-перше, тут варто говорити про проблеми кібербезпеки, які є невід'ємним складником сучасної економіки, зважаючи на інформаційну, мережеву, цифрову парадигму її розвитку. Відповідно, заходи з кіберзахисту вимагають від економічних агентів додаткових витрат, що в кінцевому варіанті зумовлює зниження ефекту від e-commerce. По-друге, виникають додаткові загрози визначені як маніпулюванням з платіжними картками, так і загалом із різноманітними видами шахрайства під час проведення платежу. По-третє, функціонування e-commerce напряму залежить від наявності та якості Інтернет-зв'язку. По-четверте, діяльність в сегменті e-commerce вимагає постійних інвестицій у технічні засоби та програмне забезпечення.

Разом з тим, незважаючи на досить значимі недоліки та загрози, притаманні e-commerce, частка європейського населення (EU-27), які здійснювали покупки товарів чи послуг в Internet у 2019–2024 рр., постійно зростає (рис. 2):

Дані рис. 2 є надзвичайно показовими – в період 2019–2024 рр. частка населення EU-27, яка користується мережею Internet для здійснення купівлі товарів чи послуг, зросла з 60 % до 71 %. Така тенденція повністю іманентна до стрімкої диджиталізації сучасної економіки, а також до появи та поширення такого феномену як «віртуальна економіка». Більше того, у деяких сферах віртуальна еко-



Рис. 1. Переваги та недоліки e-commerce

Джерело: систематизовано авторами за [9]

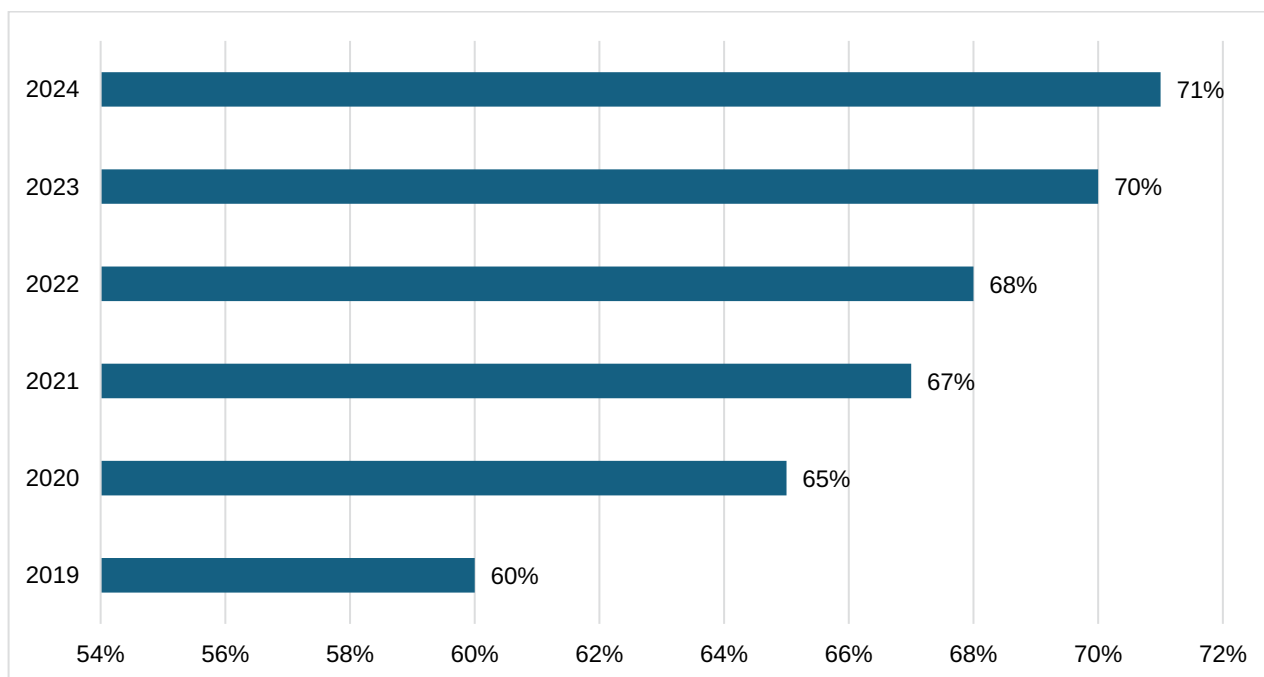


Рис. 2. Частка населення EU-27, яка здійснювала покупки товарів чи послуг в Internet

Джерело: складено авторами за даними [11]

номіка поступово витісняє традиційні економічні відносини, які формувалися протягом десятиліть, а то і століть. Темпи зростання e-commerce не можуть не вражати – і якраз така масштабізація робить електронну комерцію справжнім драйвером як для великих

суб'єктів господарювання, так і для малого та середнього бізнесу.

В цьому ж контексті варто звернути увагу на структуру товарів чи послуг, які ставали об'єктом купівлі-продажу через Internet в країнах Європи (рис. 3).

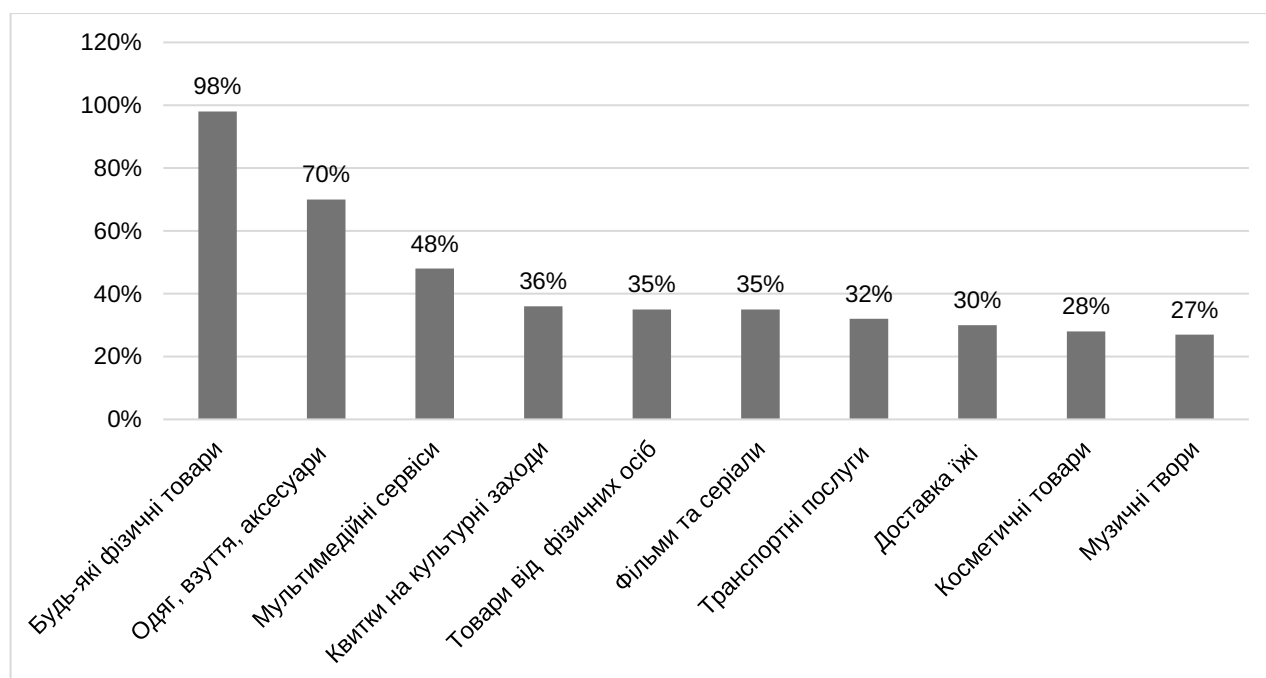


Рис. 3. Групи товарів чи послуг, які купувалися онлайн в Internet населенням EU-27, % від усього населення, яке здійснювало онлайн покупки

Джерело: складено авторами за даними [11]

Так, 98 % осіб, які здійснювали купівлю в мережі Internet, хоча б раз купували товари. Разом з тим, не можна оминати увагою той факт, що досить часто об'єктом купівлі-продажу були різноманітні послуги та/або інформація (у різних формах). Лідером залишається група «Одяг, взуття, аксесуари», яку купували 70 % осіб, що взагалі здійснювали онлайн купівлі. Мультимедійні сервіси купували 48 % осіб, квитки на різноманітні культурні заходи – 38 % осіб, фільми та серіали – 35 % осіб, транспортні послуги – 32 % осіб. Таким чином, тенденції у сфері електронної комерції багато в чому синхронізовані з процесами, які притаманні сучасній новій економіці, коли сфера послуг поступово переважає сферу матеріального виробництва товарів. Також дані рис. 3 підтверджують той факт, що інформація у різних формах та на різних носіях стала повноцінним товаром.

Поряд з цим, не треба ігнорувати того факту, що досі спостерігаються досить суттєві міжкраїнові різниці в розвитку e-commerce. Як зазначається в окремих дослідженнях, зазначену диференціацію можна пояснити ступенем розвитку технологічної інфраструктури, рівнем стабільності політичної системи країни та рівнем добробуту і освіти населення [12]. Наведемо дані щодо покупок в Internet в

розрізі окремих груп європейських країн та України (рис. 4).

Звернемо увагу на наступні факти:

- по-перше, показник України (64 % у 2024 році) досить суттєво – на 7 % – перевищує аналогічний загальний показник для групи країн Східної Європи (57 %). Такий стан речей позитивно характеризує сучасний стан розвитку e-commerce в нашій державі у порівнянні з іншими країнами цього регіону;

- по-друге, частка населення, що користується Internet для купівлі товарів та послуг, в Україні демонструє постійне зростання. Так, показник 2019 року становив 51 %, тоді як станом на кінець 2024 року він вже склав 64 %. Не виключено, що настільки стрімка динаміка e-commerce визначена і початком відкритої агресії проти України. Суттєве погіршення безпекової ситуації, постійні атаки на інфраструктуру, перерви в роботі магазинів визначили зростання мережевої взаємодії покупців з продавцями;

- по-третє, привертає увагу стійке лідерство за цим показником розвитку e-commerce країн Північної Європи, населення яких досить швидко зрозуміло переваги цифрової взаємодії з продавцями товарів та оферентами послуг. В свою чергу, бізнес також адаптував свої корпоративні стратегії до вимог цифро-

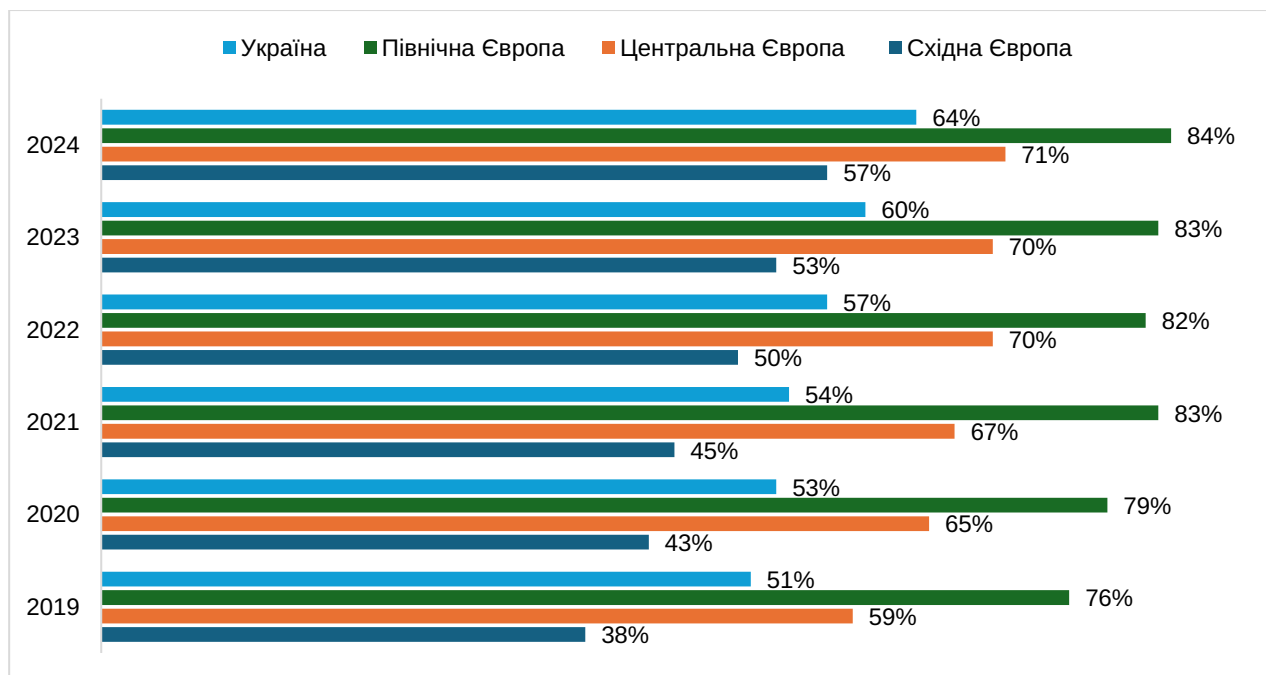


Рис. 4. Частка населення EU-27, яка здійснювала покупки товарів чи послуг в Internet

Джерело: складено авторами за даними [11]

вої економіки і такий симбіоз дав відповідний поштовх для швидкого розвитку e-commerce.

Загалом, аналізуючи e-commerce та перспективи розвитку цього сегменту варто звер-

нути увагу і на диджиталізацію фінансового сектору, адже взаємодія фінансових інституцій та споживачів фінансових послуг все більше віртуалізується (рис. 5).

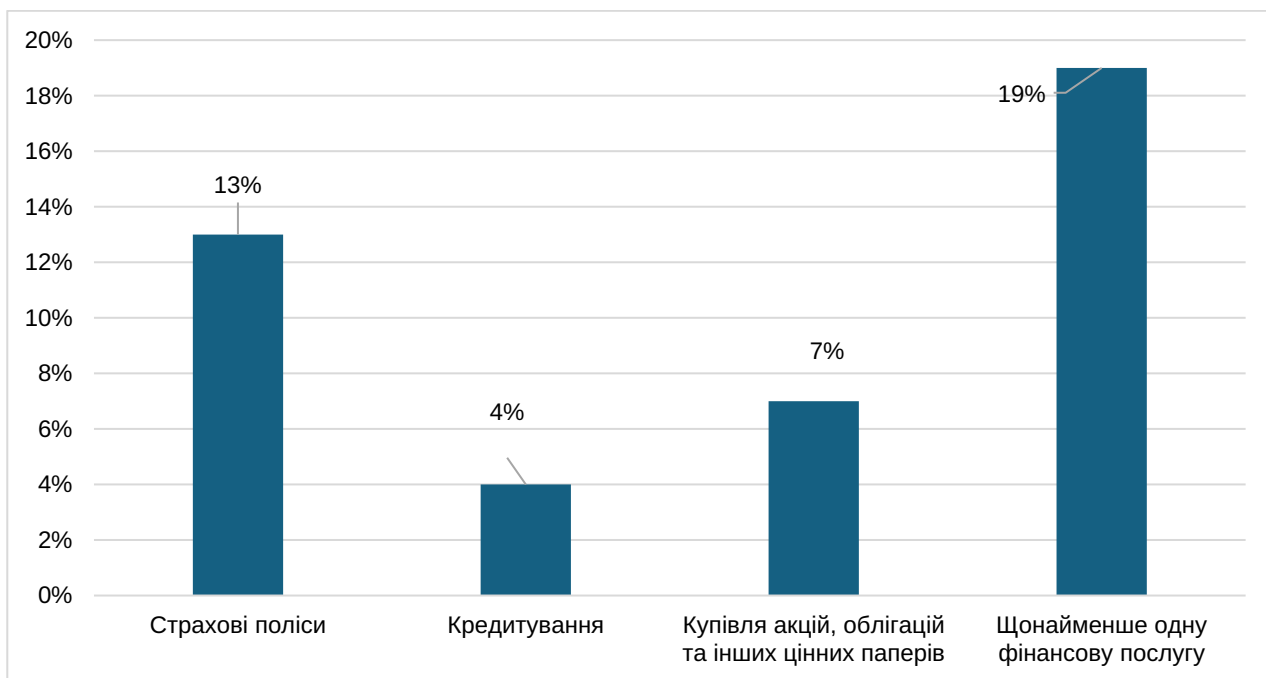


Рис. 5. Онлайн купівля фінансових послуг в країнах ЄС

Джерело: складено авторами за даними [13]

Саме фінансовий сектор перебуває «на вістрі» цифровізації глобальної економіки, свідченням чого є поява та швидкий розвиток FinTech-сектору. Очевидним є синхронний характер економічних процесів, які засновані на широкому використанні цифрових технологій, тому і FinTech, і e-commerce є уособленням цифрової та мережевої парадигми розвитку економіки та сучасного суспільства.

Висновки. Проведене дослідження дає можливість зробити наступні висновки:

В науковому середовищі на сьогодні відсутній єдиний підхід у розумінні сутності поняття «e-commerce», проте в більшості визначень акцентується на логічному симбіозі економічних та технологічних аспектів зазначеного поняття. Основа функціонування сучасної електронної комерції – постійний обмін даними для здійснення купівлі/продажу товарів, послуг та інформації у різноманітних формах.

Розвиток e-commerce став очевидною та логічною відповіддю на тенденції сучасної економіки. Тут насамперед мова йде про диджиталізацію, інформатизацію, мережевізацію, технологізацію. Зважаючи на швидкість у динаміці сучасних технологій, постійних трансформації зазнає і сектор e-commerce, а його майбутнє у середньостроковій перспективі пов'язане з наступним: доставка за принципом «день у день», зручні мобільні покупки, продаж в прямому ефірі, голос замість тексту, збір first-party даних, зростання екологічних вимог [14].

Спостерігається різниця у розвитку e-commerce як між окремими країнами, так і між окремими групами країн. В основі цих відмінностей – рівень економічного розвитку, стан інформаційної та цифрової інфраструктури, цифрова та фінансова грамотність населення, адаптація корпоративних стратегій бізнесу до цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Патраманська Л. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 25.07.2025).
2. Висоцька В. Особливості проектування і впровадження систем електронної комерції. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 631. С. 55–77.
3. Балик У., Колісник М. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811. С. 11–19.
4. Євтушенко Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.
5. Шалева О. Електронна комерція. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
6. Bristol A. (2001) The impact of electronic commerce on tax revenues in the Caribbean community. Regional Tax Policy Administration Unit. Georgetown Guyana. URL: https://caricom.org/documents/9782-e-commerce_tax_revenues_bristol.pdf (дата звернення: 27.07.2025).
7. E-commerce. *Dictionary*. URL: <https://www.dictionary.com/browse/E-commerce> (дата звернення: 27.07.2025).
8. Закон України «Про електронну комерцію» №675-VIII від 3 вересня 2015 р.
9. E-commerce. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> (дата звернення: 27.07.2025).
10. Taher G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, no. 11(1), pp. 153–165.
11. European e-commerce report 2024. *Amsterdam University of Applied Sciences*. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf (дата звернення: 27.07.2025).
12. E-Business vs E-Commerce, Know The Differences. *Magento Expert*. URL: https://medium.com/@Magento_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe (дата звернення: 27.07.2025).
13. E-commerce of financial services: Insurance policies on the top of the online purchase by internet users. *Eurostat*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (дата звернення: 27.07.2025).
14. 6 трендів глобального ринку e-commerce: що чекає бізнес у 2024. *KyivstarBusinessHub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/6-trendiv-globalnogo-rinku-e-commerce-shho-chekaye-biznes-u-2024https://hub.kyivstar.ua/articles/6-trendiv-globalnogo-rinku-e-commerce-shho-chekaye-biznes-u-2024> (дата звернення: 27.07.2025).

REFERENCES:

1. Patramanska L. (2015) Elektronna komertsii: perevahy ta nedoliky [E-commerce: advantages and disadvantages]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (accessed July 25, 2025).
2. Vysotska V. (2008) Osoblyvosti proektuvannia i vprovadzhennia system elektronnoi komertsii [Features of designing and implementing e-commerce systems]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, no. 631, pp. 55–77.
3. Balyk U., Kolisnyk M. (2014) Elektronna komertsii yak element systemy svitovoho hospodarstva [E-commerce as an element of the global economic system]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, no. 811, pp. 11–19.
4. Yevtushenko D. (2014) Elektronnyi biznes, elektronna komertsii, Internet-torhivlia: sutnist ta vzaiemozviazok poniat [E-business, e-commerce, Internet trading: the essence and interrelationship of concepts]. *Biznes Inform*, no. 8, pp. 184–188.
5. Shaleva O. (2011) Elektronna komertsii [E-commerce]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 216 p. (in Ukrainian).
6. Bristol A. (2001) The impact of electronic commerce on tax revenues in the Caribbean community. Regional Tax Policy Administration Unit. Georgetown Guyana. Available at: https://caricom.org/documents/9782-e-commerce_tax_revenues_bristol.pdf (accessed July 27, 2025).
7. E-commerce (2025) Dictionary. Available at: <https://www.dictionary.com/browse/E-commerce> (accessed July 27, 2025).
8. Verkhovna rada Ukrainy (2015) Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu» [The Law of Ukraine “About E-commerce”] no. 675-VIII vid 3 veresnia 2015 r.
9. E-commerce (2025). Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> (accessed July 27, 2025).
10. Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, no. 11(1), pp. 153–165.
11. European e-commerce report 2024 (2025). Amsterdam University of Applied Sciences. Available at: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf (accessed July 27, 2025).
12. E-Business vs E-Commerce, Know The Differences. Magento Expert. Available at: https://medium.com/@Magento_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe (accessed July 27, 2025).
13. Eurostat (2025) E-commerce of financial services: Insurance policies on the top of the online purchase by internet users. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (accessed July 27, 2025).
14. KyivstarBusinessHub (2023) 6 trendiv hlobalnogo rynku e-commerce: shcho chekaie biznes u 2024 [6 trends in the global e-commerce market: what awaits business in 2024]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/6-trendiv-globalnogo-rinku-e-commerce-shho-chekaye-biznes-u-2024> <https://hub.kyivstar.ua/articles/6-trendiv-globalnogo-rinku-e-commerce-shho-chekaye-biznes-u-2024> (accessed July 27, 2025).