

ЧЕРЕП АЛЛА ВАСИЛІВНА,

доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри фінансів, банківської справи,
страхування та фондового ринку,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5253-7481>

Тема 8. Європейський підхід до цифровізації електронної торгівлі



Мета вивчення теми полягає у формуванні системного уявлення про стратегії, регуляторні механізми та цифрові інструменти, які застосовуються в країнах Європейського Союзу для розвитку електронної комерції. Це передбачає аналіз ключових ініціатив ЄС, зокрема Digital Services Act, Digital Markets Act, eIDAS, а також вивчення прикладів функціонування B2B і B2C маркетплейсів, стандартів безпеки даних, спрощених процедур транскордонної торгівлі, підтримки МСП та цифрових прав споживачів.



План

- 8.1. Доступ до фінансування електронної торгівлі. успішна реалізація елементів цифрової трансформації європейськими компаніями
- 8.2. Роль пандемії та важливість усунення існуючих бар'єрів для електронної торгівлі, боротьби з потенційними недоліками цифрової трансформації
- 8.3. Аналіз стану світової електронної торгівлі та основні тренди її розвитку в глобальному масштабі
- 8.4. Оцінка готовності до електронної торгівлі та розробка стратегії
- 8.5. Торгова логістика та сприяння електронній торгівлі



Основні терміни та поняття

Електронна торгівля (*e-commerce*), цифровий єдиний ринок (*Digital Single Market*), *Digital Services Act (DSA)*, *Digital Markets Act (DMA)*, *eIDAS*, *B2B (Business-to-Business)*, *B2C (Business-to-Consumer)*, маркетплейс (*Marketplace*), цифрові платформи, транскордонна торгівля, цифрові права споживачів, платіжні системи, кібербезпека у торгівлі, логістика останньої милі (*last-mile delivery*), електронні довірчі послуги, CRM-системи, *e-Procurement*, електронна ідентифікація, *GDPR (Загальний регламент захисту даних)*, електронна інвойсація (*e-invoicing*)

8.1. Доступ до фінансування електронної торгівлі. успішна реалізація елементів цифрової трансформації європейськими компаніями

1. Електронна торгівля володіє значним потенціалом для розвитку в глобальному масштабі завдяки сучасним засобам електронної комунікації. Особисте спілкування у цьому форматі є ще менш вираженим, ніж у великих торговельних мережах, де взаємодія обмежується кількома хвилинами на касі. Сьогодні покупці можуть придбати товар на сайті «в один клік», навіть не взаємодіючи ні з ким безпосередньо. Одна з ключових переваг електронної торгівлі – це можливість для споживачів здійснювати вибір, перегляд і купівлю товарів у будь-який час доби незалежно від їхнього географічного місцезнаходження.

Інтернет-торгівля також має такі важливі переваги (рис. 8.1):

- споживачі отримують доступ до актуальної і правдивої інформації про товар безпосередньо від виробника, а також можуть порівнювати його з аналогами конкурентів;
- виробники суттєво скорочують час на оповіщення клієнтів щодо випуску нової продукції та знижують витрати на тестування товарів;
- розширюються можливості виходу на нові ринки збуту;
- бізнес може глибше досліджувати індивідуальні потреби клієнтів, що сприяє задоволенню споживчих запитів і формуванню довгострокових партнерських відносин;
- споживачі мають змогу більш детально вивчити властивості, ціни, аналогів товару, роботи і послуги
- покупці мають змогу оплачувати рахунки через будь-яку доступну систему електронних платежів.

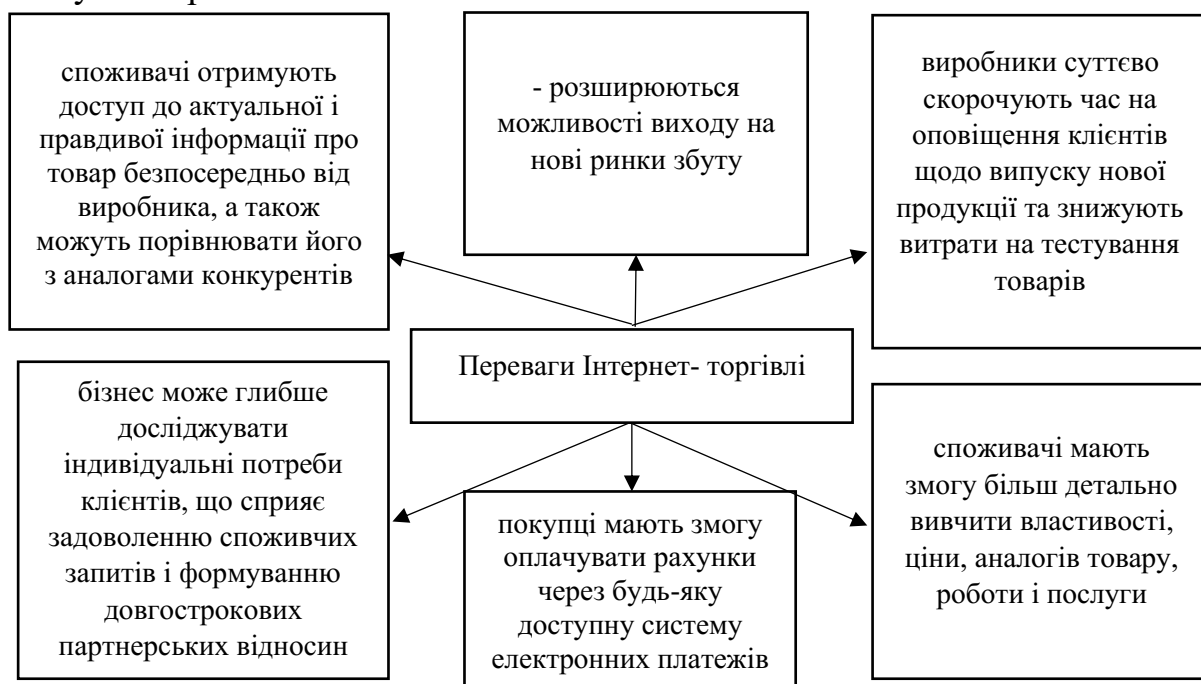


Рисунок 8.1 – Переваги Інтернет-торгівлі [1; 2; 3; 4; 5]

Примітка: складено автором на основі узагальнення інформації

Цифрове бізнес-середовище має специфічні особливості, що впливають на його функціонування:

1. Значне посилення деперсоналізації продажів стало наслідком появи великих торгових мереж і зростання обсягів продажів, що витісняє малий бізнес із роздрібної сфери. У цьому контексті електронна торгівля мінімізує необхідність особистого контакту – покупка «в один клік» фактично виключає будь-яку форму взаємодії.

2. Зростає доступ до даних конкретної людини через різні електронні сервіси. Це веде до розширення можливостей збору, обробки та аналізу персональної інформації клієнтів. Використовуючи персоналізовані дані, компанії можуть адаптувати пропозиції через контекстну рекламу або інші засоби інтеграції споживчих переваг.

3. Масовий доступ до електронних ринків завдяки низьким бар'єрам входу стимулює конкуренцію, змінюючи структуру традиційних ринків. Яскравим прикладом цього є використання мобільних додатків для замовлення таксі, що руйнує монополістичні позиції приватних перевізників біля великих транспортних вузлів. Електронна торгівля дозволяє здійснювати бізнес у глобальному масштабі, не виходячи з дому чи офісу.

4. Рекламні можливості в інтернеті суттєво розширилися. Практично кожна компанія сьогодні має власний інформаційний ресурс в мережі, що сприяє активному розвитку цифрової реклами.

Сучасні технології створюють нові можливості для бізнесу, але водночас ставлять якісно нові задачі з адаптації до мінливого середовища і потреб клієнтів.

Робота в інформаційному середовищі, де обсяг даних значно перевершує аналітичні можливості людини, часто веде до хаотичних і випадкових методів пошуку, коли отримання необхідного результату залежить від удачі. Це також спричинило перехід від використання експертних систем до нейронних мереж, які стали домінуючими технологіями початку XXI століття. Проте алгоритми нейронних мереж знаходяться в процесі активного розвитку та тестування, що ускладнює формулювання чітких процедур роботи з інформацією в кожній конкретній ситуації. Дослідження цифровізації на різних рівнях демонструють перспективні зміни, які формуються в сучасних умовах. Значення цього процесу підтверджують результати репрезентативного опитування управлінців провідних компаній, проведеного експертами Всесвітнього економічного форуму у вересні 2015 року [6].

Серед найбільш показових висновків можна виокремити наступне:

– у галузі автомобілебудування 88% опитаних вважають, що до 2030 року як мінімум один найбільший виробник автомобілів буде отримувати більш значний дохід від інтернет-торгівлі даними та послугами у сфері мобільності, ніж від продажу самих автомобілів;

– 70% компаній, які надають професійні послуги, прогнозують, що до 2025 року цифрові рішення будуть генерувати більше доходів, ніж традиційні послуги, надані безпосередньо фахівцями;

– у сфері медіа та інформаційних агентств половина опитаних переконана, що до 2025 року 90% новин для громадськості створюватимуться комп'ютерами;

– представники фінансових установ- 92%- вірять, що до 2030 року розподілені цифрові реєстри стануть невід'ємною частиною глобальної фінансової інфраструктури;

– половина інституційних інвесторів і суверенних фондів очікують, що до 2025 року більша частина фінансових операцій і документообіг відбуватимуться на основі блокчейн-технологій [7, 8, 9].

Доступ до фінансування електронної торгівлі та успішна реалізація елементів цифрової трансформації європейськими компаніями залежать від форм Інтернет- торгівлі (дод. Г рис. 1). Основними формами Інтернет- торгівлі за суб'єктами взаємодії є B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, E2E, B2E.

Найбільшими за обсягами послуг є форми B2B та B2C (рис. 8.2).

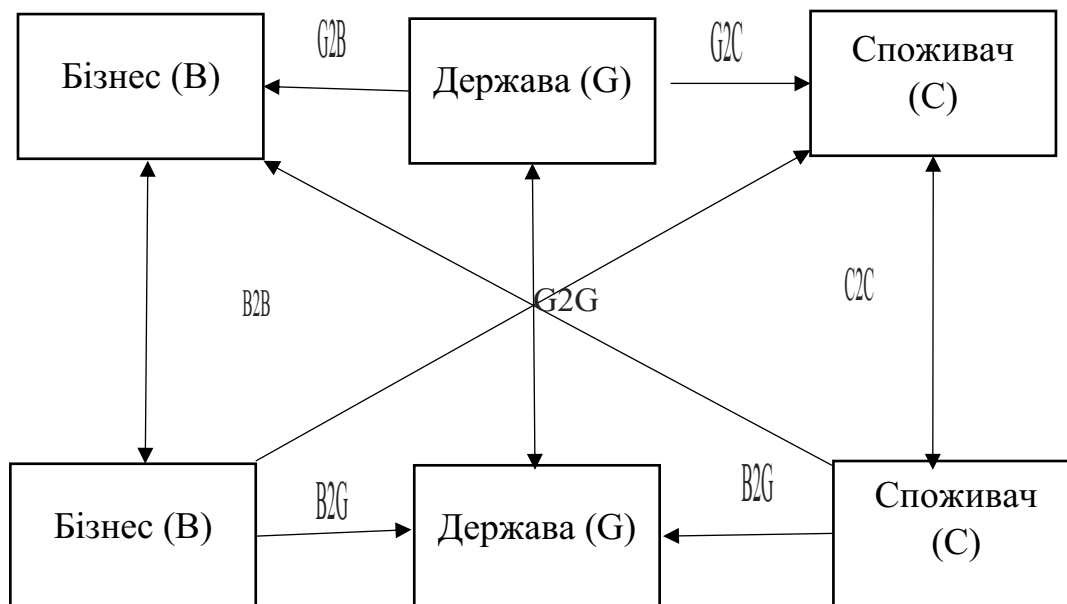


Рисунок 8.2 – Форми Інтернет- торгівлі бізнес для бізнесу та бізнес для споживача [12]

Примітка: складено автором на основі узагальнення інформації

B2B- (Business-to-Business – «Бізнес для бізнесу»), Інтернет-торгівля – бізнес для бізнесу визначає взаємодію двох суб'єктів бізнесу, одна з яких продає свої товари, роботи або послуги для іншого суб'єкта бізнесу, не орієнтуючись на кінцевого покупця.

B2C (Business-to-Consumer – «Бізнес для споживача») – Інтернет-торгівля, яка відображає взаємовідносини суб'єкта бізнесу, що продає свої товари, роботи або послуги для на кінцевого покупця.

Для забезпечення успіху у сфері інтернет-торгівлі компаніям необхідно врахувати такі аспекти:

– вибір відповідних програмних продуктів і документів;

- збір та обробка маркетингової інформації про клієнтів;
- ефективна координація послуг для споживачів;
- організація системи платежів;
- забезпечення доставки товарів покупцям. Переваги Інтернет-магазину наведено на рис. 8.3.

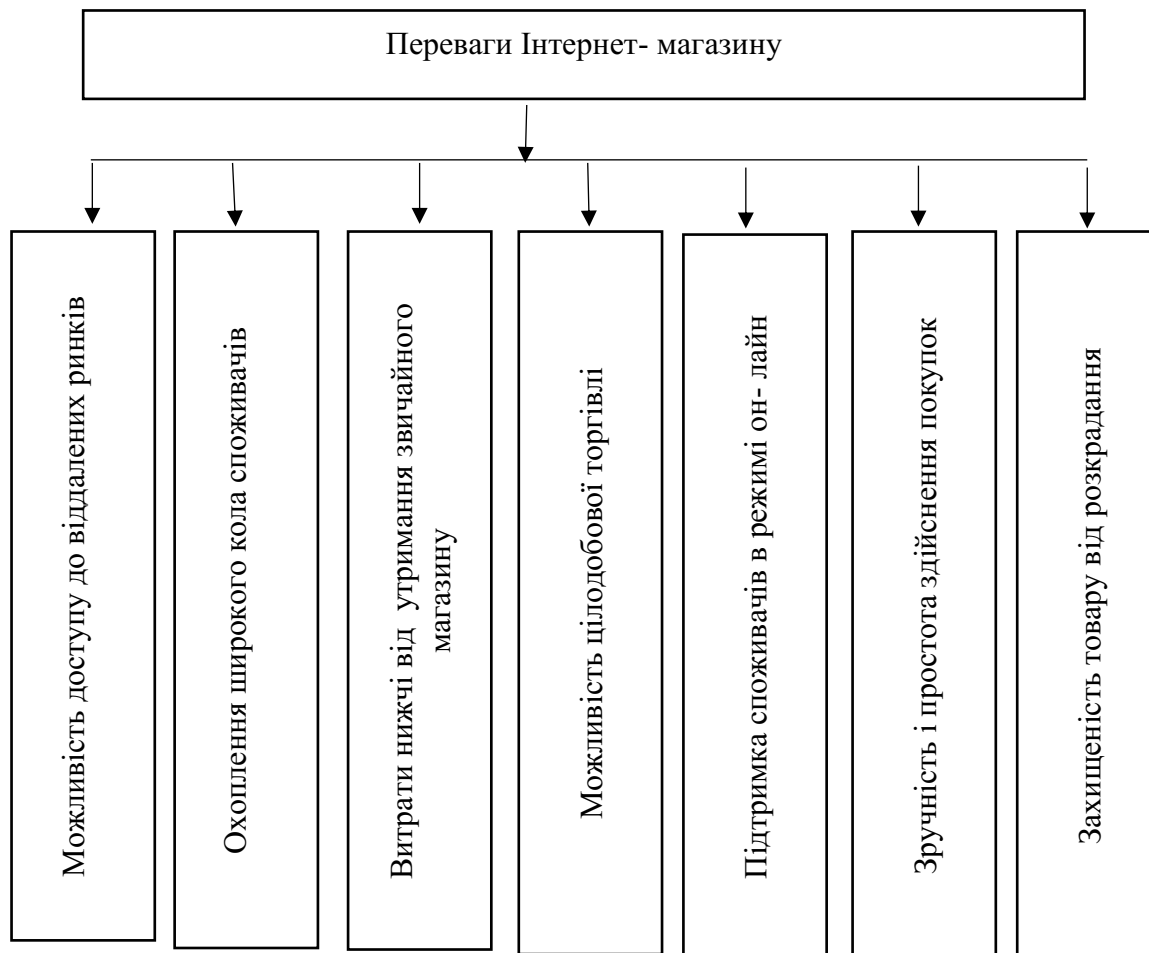


Рисунок 8.3 – Переваги Інтернет- магазину [13]

Примітка: складено автором на основі узагальнення інформації

Ці ключові елементи становлять основу глобальної системи електронної комерції, яка забезпечує економічний ефект через економію витрат кінцевих споживачів. Зокрема:

- спрощення процесу купівлі завдяки зручному пошуку та оплаті товарів;
- відсутність часових і географічних обмежень для здійснення покупок;
- персоналізація пропозицій товарів;
- варіативність умов оплати та доставки.

Згідно з прогнозом Асоціації Ecommerce Europe, обсяг інтернет-продажів до 2023 року може досягти \$6,8 трлн., порівняно з \$3,4 трлн. у 2019 році та \$4,2 трлн. у 2020 році. Динамічне зростання спостерігається і в сегменті роздрібної електронної торгівлі: якщо у 2014 році її обсяг становив \$1336 млрд., то до 2021 року показник зріс до \$4927 млрд., прогножуючи подальше збільшення у 2023

році (рис. 8.4) [14; 15].

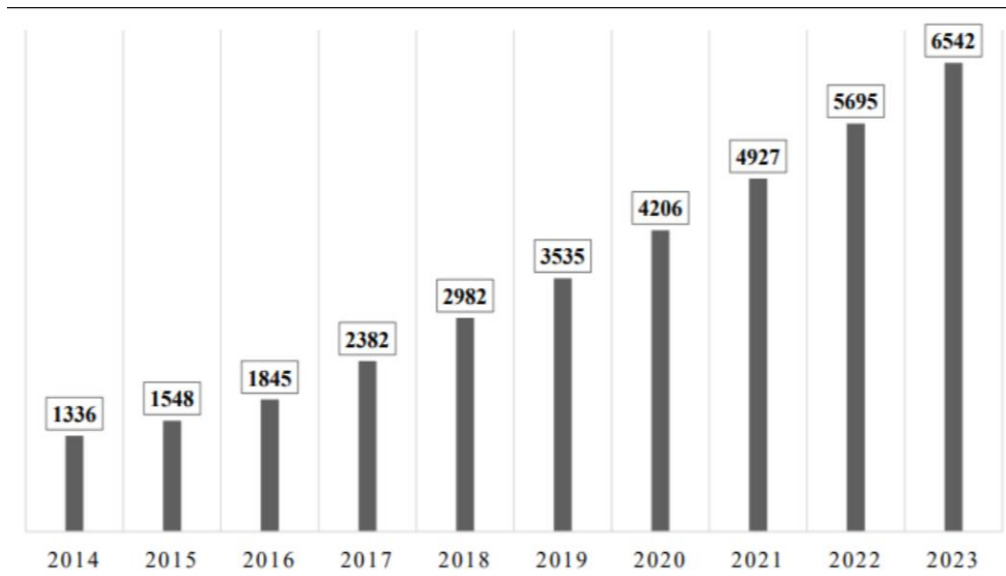


Рисунок 8.4 – Динаміка обсягів роздрібних онлайн- продажів у світі за період 2014–2021 рр., 2022–2023 рр. – прогноз, (млрд. дол. США)

Примітка: складено автором на основі узагальнення інформації

Сучасний розвиток електронної комерції демонструє низку ключових трендів. По-перше, електронна торгівля активно прогресує в умовах глобалізації та інтернаціоналізації. Китайські платформи, такі як Alibaba, AliExpress та інші, успішно виходять на міжнародні ринки, створюючи конкуренцію місцевим онлайн-продавцям. Подібну стратегію застосовують і такі гіганти електронної комерції, як eBay та Amazon. Їхній успіх зумовлений активною співпрацею між ритейлерами та логістичними компаніями, що дає змогу забезпечувати оперативну доставку товарів по всьому світу. Другий значний тренд – це впровадження сучасних цифрових технологій, таких як віртуальна й доповнена реальність (VR/AR), голосове керування, штучний інтелект і аналіз великих даних. Онлайн-ритейлери використовують ці інструменти для глибшого вивчення поведінки споживачів і пропонування товарів у найбільш привабливому ракурсі. На світовому рівні найпопулярнішими платформами залишаються Amazon, eBay, Buy.com, AliExpress і JD.com. Вони активно працюють на українському ринку, пропонуючи широкий асортимент продукції, конкурентні ціни, швидку доставку (часто безкоштовну) та можливість придбати брендовані товари. Крім того, більшість великих світових офлайн-ритейлерів, таких як Wal-Mart, Amazon, Dell, Signet Jewelers, Carrefour, Tesco, Marks & Spencer і Yoox, уже мають або онлайн-проекти, або власні брендовані інтернет-магазини [16].

Сучасні торговельні платформи, такі як eBay, Amazon та інші, використовують схожі стратегії розвитку для досягнення конкурентних переваг. Основою такої експансії стала співпраця між ритейлерами й логістичними компаніями, які забезпечують швидку доставку товарів практично в усі куточки світу. Водночас активно розвиваються сучасні цифрові

технології, зокрема віртуальна і доповнена реальність (VR/AR), голосове управління, штучний інтелект та аналіз великих даних. Завдяки цим інструментам ритейлери детально досліджують поведінку і вподобання покупців, щоб найбільш ефективно представити і продати свій товар.

Серед найбільш відомих світових онлайн-ритейлерів можна виділити Amazon, eBay, Buy.com, AliExpress та JD.com, які активно діють на українському ринку, пропонуючи широкий асортимент товарів, конкурентні ціни, швидку та часто безкоштовну доставку, а також можливість придбати брендову продукцію. Більшість світових офлайн-ритейлерів, таких як Wal-Mart, Amazon, Dell, Signet Jewelers, Carrefour, Tesco, Marks & Spencer та Yoox, вже мають або власні онлайн-магазини, або сайти-проекти для підтримки своїх брендів у цифровому просторі [17].

Пандемія COVID-19 2020 року спричинила значні економічні зміни і стала катализатором трансформації в багатьох галузях. Електронна комерція за цей період зазнала стрімкого зростання через обмеження на фізичну торгівлю. Багато компаній були змушені зосередитися на розвитку онлайн-платформ як єдиного способу зберегти свою діяльність. Крім того, поведінка споживачів зазнала змін: покупці все більше зверталися до інтернет-магазинів через скорочення можливостей офлайн-шопінгу в умовах карантину. Ці обставини дозволяють експертам прогнозувати значне зростання ринку електронної комерції у найближчі роки. Динаміка продажів через Інтернет демонструє стабільне зростання з 2014 року, і прогнози на 2022–2023 роки тільки підтверджують цю тенденцію. Обсяг світового ринку е-комерції, розрахований у трильйонах доларів США, продовжує невпинно підвищуватися (рис. 8.5) [18; 19].

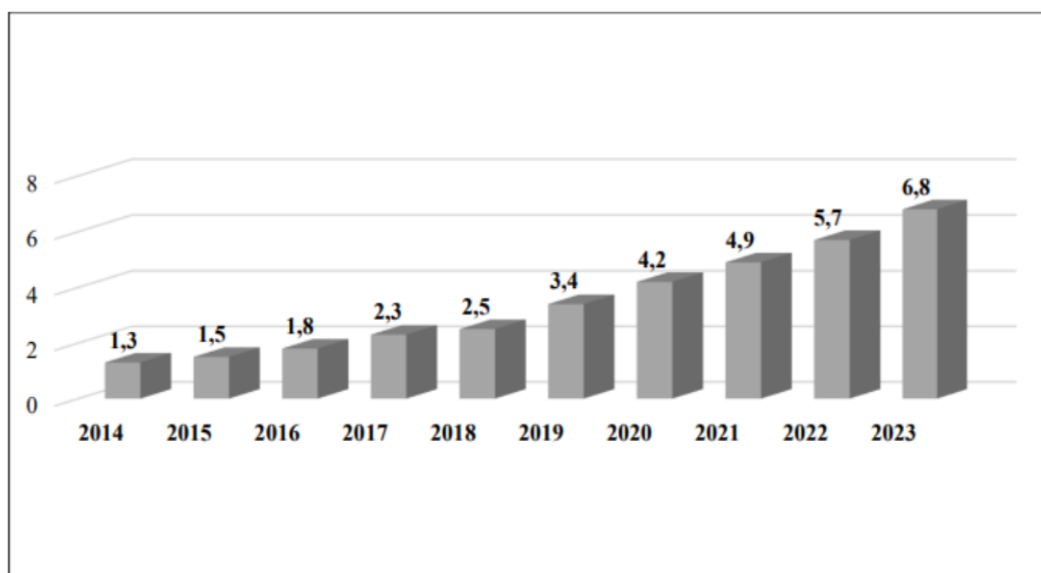


Рисунок 8.5 – Обсяг світового ринку е-комерції, розрахований у трильйонах доларів США, 2014- 2023 рр.

Примітка: складено автором на основі узагальнення інформації

8.2. Роль пандемії та важливість усунення існуючих бар'єрів для електронної торгівлі, боротьби з потенційними недоліками цифрової трансформації

Сучасні дослідження визначили низку ключових тенденцій, що суттєво впливають на розвиток інтернет-торгівлі в умовах постпандемічної економіки [20]:

1. Перехід до моделі D2C. Ця модель, що означає «Direct-to-Consumer» (прямі продажі споживачам), активно заміщує традиційну схему B2B, при якій виробники співпрацюють із бізнесами. Виробники дедалі частіше відмовляються від послуг посередників і самостійно пропонують свою продукцію роздрібним клієнтам. Такий підхід дозволяє підприємствам повністю контролювати всі етапи взаємодії зі своїми клієнтами, а також краще розуміти споживчі потреби, встановлюючи ефективні зв'язки з аудиторією.

2. Використання платформи CDP. Customer Data Platform замінює традиційні CRM-системи, надаючи компаніям розширені можливості збору даних про клієнтів. У цифрову епоху, коли велика частка комунікацій відбувається онлайн, CDP допомагає бізнесу глибше аналізувати поведінку своїх покупців, об'єднуючи інформацію з різних каналів взаємодії. Це сприяє створенню більш персоналізованого досвіду для кожного клієнта.

3. Зростання популярності відеоконсультацій. Онлайн-консультації, що стали поширеними завдяки обмеженням під час пандемії, забезпечують новий рівень обслуговування покупців. На картці товару з'являється функція відеозв'язку з консультантом, який може відповісти на питання клієнта, продемонструвати товар у реальному часі чи навіть провести віртуальну екскурсію магазинами.

4. Активний розвиток швидкої доставки. Логістика стала критично важливим елементом конкурентної переваги, оскільки значна частина покупців відмовляється від замовлень через тривалі строки або незручність доставки. Інтегровані системи доставки пришвидшують виконання замовлень та мінімізують ризики затримок, що позитивно впливає на загальний рівень задоволеності клієнтів.

5. Розширення застосування технологій доповненої реальності (AR). Актуальною проблемою для онлайн-покупців залишається неможливість точно оцінити справжній вигляд і характеристики товару. AR усуває ці бар'єри, створюючи 3D-моделі продукції, доступні через QR-коди або інтегровані додатки, що дозволяють покупцям «приміряти» речі чи віртуально розмістити їх у своєму просторі.

6. Використання голосової комерції. У розвинених країнах голосові технології стрімко інтегруються у процеси купівлі, особливо завдяки популярності пристроїв на кшталт Amazon Echo. В Україні голосові помічники тільки починають набувати популярності серед інтернет-магазинів, включаючи роботизовані рішення, які здатні замінити традиційні call-центри, суттєво знижуючи витрати компаній [21; 22; 23].

Ці тенденції демонструють фундаментальні зміни в механізмах організації інтернет-торгівлі, підвищуючи її ефективність та орієнтацію на потреби сучасних споживачів.

Пандемія COVID-19 істотно вплинула на світову економіку, спричинивши переосмислення пріоритетів її розвитку. Основним напрямом стало прискорене впровадження цифрових технологій, яке охопило як глобальну, так і українську економіку. Найвищу цінність набули цифрові сервіси та платформи, а також інструменти й технології для дистанційної комунікації та співпраці. Загалом фундаментальні зміни торкнулися навіть традиційних галузей і були зумовлені ключовими трендами розвитку під впливом пандемії: активним впровадженням онлайн-інструментів і технологій віртуальної реальності в усі сфери життя, підвищенням ролі науки в повсякденному житті людини та діджиталізацією суспільства.

За час пандемії суттєво зріс попит на послуги доступу до Інтернету та мобільної передачі даних. Наприклад, за даними іспанської телеком-компанії Telefonica, у 2020 році трафік IP та мобільної передачі даних збільшився на 40% і 50% відповідно. Постачання трафіку Zoom Video Communications в Таїланді зросло на 828%, а використання відеоконференцій Skype – на 215%. Кількість відвідувачів платформи Zoom за період із грудня 2019 року до квітня 2020 збільшилася в 30 разів – із 10 млн до 300 млн. Це свідчить про значне поширення електронних форматів комунікації, особливо в таких сферах як онлайн-навчання та бізнес-зустрічі. У результаті прибутки компанії Zoom практично подвоїлися, зростаючи із 330,5 млн доларів США до 622,7 млн у період із 2019 до 2020 року [21; 22; 23].

Однак пандемія продемонструвала, що не всі онлайн-платформи витримали нові виклики. Зокрема, трафік сервісу Airbnb та попит на попереднє бронювання туристичних послуг значно скоротилися через обмеження в секторі подорожей. Іншим важливим наслідком стало зростання популярності онлайн-покупок товарів у сегменті B2C, що породило підвищений попит на кур'єрські послуги. Водночас перед кур'єрськими службами постали нові логістичні труднощі: закриття пунктів видачі замовлень і необхідність швидкої адаптації до обмежень, введених через епідемію.

Електронна торгівля особливо активізувалася в ланцюгах постачання продуктів харчування та товарів повсякденного вжитку всередині країн, охоплюючи фермерів, виробників харчової продукції та малих аутсорсингових компаній, які здійснювали доставку безпосередньо споживачам або закладам харчування. Водночас змінилася не лише структура покупок, але й їх періодичність та сума середнього замовлення. За даними Statista, до пандемії лише 31% споживачів здійснювали покупки онлайн раз на місяць, тоді як після введення обмежень частота покупок істотно зросла. Крім того, дослідження Accenture показало збільшення середньої кількості товарів у одному замовленні та його вартісного еквіваленту в моделі B2B.

Попри активний розвиток електронної торгівлі під час пандемії, вона зіткнулася з рядом негативних факторів. Серед основних перешкод – затримки

у постачанні або повне анулювання замовлень. Функціонування B2B та B2C каналів продажу залежало від виробничої активності, наявності дистриб'юторів і операторів на ринку, а також оперативності логістичних компаній, яка була порушена через владні обмежувальні заходи.

8.3. Аналіз стану світової електронної торгівлі та основні тренди її розвитку в глобальному масштабі

Під час карантинних обмежень електронна комерція зіткнулася як із новими можливостями, так і з певними викликами. Основними проблемами стали:

- недостатньо розвинута кур'єрська мережа, що ускладнила доставку в віддалені райони;
- зростання вартості замовлень через високі логістичні витрати та дорожчання фінансових транзакцій;
- зменшення доходів населення, що вплинуло на купівельну спроможність;
- скорочення імпульсивних покупок через прагнення економити в умовах невизначеного економічного майбутнього;
- орієнтація на придбання тільки необхідних товарів, що призвела до зниження продажів дорогих побутових предметів, меблів, обладнання, ювелірних виробів чи мистецьких речей [24].

Аналіз світового ринку електронної торгівлі показав ключові тенденції її розвитку [25]:

1. Пандемія COVID-19 стала потужним стимулом для зростання електронної комерції. Західні карантинні заходи змусили людей частіше звертатися до онлайн-магазинів, що призвело до розширення аудиторії цифрового ритейлу. Експерти прогнозують стабільність цієї тенденції в майбутньому. Відповідно до даних MarketWatch, рівень проникнення електронної торгівлі може підвищитися з 15% у 2020 році до 25% у 2025 році.

2. Активне впровадження технологій доповненої реальності поліпшує візуалізацію товарів, що дає змогу покупцям краще оцінити продукцію перед її придбанням. Застосування таких технологій дозволяє споживачам тестувати товари у форматі, близькому до офлайн-досвіду, що сприяє підвищенню довіри до онлайн-покупок.

3. Зростання популярності візуальної комерції усуває проблему відсутності фізичного контакту з товаром під час онлайн-шопінгу. Використання інтерактивного контенту, відгуків користувачів, технологій розпізнавання зображень і доповненої реальності створює новий рівень взаємодії з продукцією. За прогнозами MarketWatch, попит на технології розпізнавання зображень значно зросте – з 20,19 млрд доларів у 2018 році до 81,89 млрд доларів у 2026 році.

1. Інтеграція штучного інтелекту в онлайн-торгівлю дозволяє покращити

персоналізацію сервісу та обслуговування клієнтів. Автоматизовані маркетингові платформи допомагають аналізувати великі масиви даних, оптимізувати асортимент, регулювати ціни, прогнозувати попит і підвищувати якість спілкування завдяки чат-ботам, які оперативно реагують на запити покупців. Ці тренди залишаються актуальними і демонструють потенціал для подальшого розвитку глобальної електронної комерції.

2. Увага до екологічної складової електронного бізнесу зростає. Негативні тенденції у соціально-економічному розвитку ряду країн, зокрема порушення балансу «природа-економіка-соціум», сприяють формуванню попиту на екологічно чисті продукти та матеріали. Споживачі все більше прагнуть мінімізувати вплив на довкілля через свої покупки та поведінку. У результаті популярними стають екологічні термінали, екокарти, а ритейлери впроваджують спеціальні фільтри для пошуку екологічно безпечної продукції. Подібні інновації сприяють гармонізації ключових складових сталого розвитку: екологічної, економічної та соціальної.

3. Об'єднання функцій вебсайтів та мобільних додатків набирає обертів завдяки технології Progressive Web App (PWA). Ця технологія поєднує переваги стандартних сайтів і додатків, усуваючи традиційні обмеження. PWA працюють незалежно від браузера, типу пристрою або якості з'єднання, забезпечуючи стабільну швидкість і зручність користування [26].

4. Використання технології синдикації контенту дає змогу поширювати однакову інформацію на кількох платформах одночасно. Ця методика дозволяє виробникам і посередникам акумулювати, узгоджувати та доповнювати дані, що призводить до підвищення пошукової оптимізації, зростання конверсії та охоплення ширшої аудиторії. Таким чином, сайт може покращити свої позиції в рейтингу та монетизувати трафік. Однак ключовою проблемою залишається адаптація контенту до технологічного формату кожної платформи.

5. Технологія QR-кодів активно використовується для маркування продукції. Завдяки цій функції ритейлери стимулюють онлайн-продажі товарів після початкового ознайомлення з ними у фізичних магазинах. Зчитування QR-коду миттєво перенаправляє споживача на вебсторінку виробника чи продавця, уникаючи конкурентів із аналогічними товарами та вищими рейтингами.

6. Дропшипінг набуває популярності як бізнес-модель електронної комерції. Ця схема передбачає посередництво між клієнтом і постачальником, при якому замовлення надходить безпосередньо від виробника чи оптовика до споживача. Дропшипінг особливо актуальний для підприємців-початківців із невеликим капіталом, адже він мінімізує ризики, накладні витрати й дозволяє швидко масштабувати бізнес без необхідності оренди складських приміщень.

7. Модель «шукай онлайн, купи офлайн» (ROPO) набуває популярності й має перспективи розвитку в найближчі роки. Клієнти отримують можливість попередньо ознайомитися з товаром онлайн, а потім фізично оцінити його якість та отримати необхідну консультацію у магазині перед остаточним рішенням про покупку. Такий підхід сприяє зниженню рівня повернень товарів у інтернет-магазинах.

8. Інтеграція соціальних мереж у електронну комерцію активно розвивається. Пандемія COVID-19 продемонструвала ефективність соцмереж як онлайн-платформ для торгівлі, особливо для малих підприємств, які змушені були перейти в цифровий формат роботи. Наприклад, іспанський банк CaixaBank впровадив технологію «Social Commerce», яка дозволяє управляти продажами безпосередньо через профілі в соціальних мережах і месенджерах: Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Twitter тощо. Крім того, такі платформи як Instagram і Facebook ввели кнопки підтримки бізнесу «Share a Business», що допомагають користувачам ділитися інформацією про своїх улюблених брендів чи продавців [27, 28].

8.4. Оцінка готовності до електронної торгівлі та розробка стратегії

Діджиталізована економіка структурована за трьома взаємопов'язаними рівнями, які значно впливають на розвиток суспільства загалом.

На першому рівні розташовані ринки та конкретні галузі економіки, серед яких особливо виділяється торгівля. Тут здійснюється взаємодія між окремими економічними суб'єктами, наприклад, у сфері торгівлі це відносини між постачальниками і покупцями товарів, робіт чи послуг.

Другий рівень охоплює платформи та технології, на основі яких формуються ключові компетенції для розвитку галузей економіки та окремих сфер діяльності.

Третій рівень створює середовище, що забезпечує сприятливі умови для функціонування платформ і технологій, а також сприяє ефективній взаємодії між суб'єктами ринків та галузей.

Тенденції розвитку цифрової економіки впливають на всі рівні цієї системи. На першому рівні помітно трансформацію переваг і поведінкових моделей покупців у контексті електронної торгівлі. Другий рівень зосереджений на впровадженні інноваційних технологій. Третій рівень формує цифрове середовище під впливом технологічних досягнень інформаційної інфраструктури, розвитку професійних кадрів, ринкових учасників та забезпечення інформаційної безпеки.

Наразі відсутня універсальна та загальноприйнята система оцінювання стану і динаміки розвитку електронної комерції як на рівні підприємств, так і на загальнодержавному. Проведені дослідження здебільшого орієнтуються на кількісні показники сегмента електронної комерції та не мають єдиної методологічної бази. У закордонній практиці аналіз електронної комерції часто проводять через оцінку розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на макrorівні. Це пояснюється тим, що функціонування електронної комерції значною мірою залежить від засобів ІКТ. Такий підхід базується на включенні до аналізу ключових детермінант, що сприяють стрімкому прогресу системи електронної комерції як у межах підприємств, так і на державному рівні.

У рамках дослідження варто зосередитися саме на тих індексах, які відповідають зазначеній методології. Різноманітні підходи до оцінювання електронної комерції через рівень розвитку ІКТ відображаються в індексах, представлених у подальшому аналізі (дод. Д табл. 1). Ці показники користуються значною популярністю, що підтверджено кількістю запитів у пошуковій системі Google за відповідними ключовими словами, а також числом країн, які враховуються в цих індексах оцінки ефективності ІКТ.

Врахування міжнародних індексів оцінки інформаційно- комунікаційних технологій та електронної комерції показує, що найбільш популярним для країн світу є Індекс цифрового доступу, який оцінюють 179 країн та популярність даного Індeksu серед 1 080 000 населення.

Дані індекси відображають готовність суспільства використовувати і розвивати інформаційно-комунікаційні технології, які суттєво впливають на рівень соціально- економічної та національної безпеки.

8.5. Торгова логістика та сприяння електронній торгівлі

Суттєвим недоліком існуючих підходів до оцінки системи електронної комерції підприємств з огляду на проблематику цієї галузі є відсутність врахування показника розвитку логістичного забезпечення. Єдина згадка про логістичний компонент у системах оцінювання електронної комерції зустрічається в Індексі цифрового доступу під назвою «Інфраструктура», де він розглядається у рамках цифрової інфраструктури.

Відповідно до запропонованої методології дослідження систем електронної комерції, одним із етапів діагностики виступає аналіз логістичних можливостей країни. Вичерпним та широко визнаним дослідженням у цьому напрямі є Індекс логістичної ефективності (Logistics Performance Index, LPI). Хоча високі позиції країн у рейтингу LPI часто визначаються специфічними факторами, такими як географічне розташування, їхні логістичні системи не обов'язково є взірцевими для точного копіювання в інших регіонах, оскільки мають свої недоліки. Проте на сьогоднішній день LPI залишається основним аналітичним інструментом для оцінки логістичного потенціалу країни (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Показник ефективності логістики LPI та деякі показники електронної комерції різних країн світу [30; 31]

Країна	Ранг/значення показника, агреговані за 2012-2018 рр.	Частка інтернет-покупців в структурі населення, 2018 р.	Обсяг ринку електронної комерції, млрд.дол., 2018 р.
Німеччина	1/ 4,19	50	100
США	10/ 3,92	52	306
Китай	27/ 3,60	30	80,5
Індія	42/ 3,22	2	38
Україна	69/ 2,83	8	1,5
Грузія	124/ 2,45	2	н/д

Примітка: складено автором на основі узагальнення інформації

Структура цього рейтингу базується на оцінці шести ключових аспектів логістичної системи: митна ефективність, якість інфраструктури, організація відвантажень, компетентність і якість логістичних послуг, відстеження та контроль вантажів, а також своєчасність доставки.

Дані свідчать про те, що високі позиції у рейтингу логістичної ефективності країни позитивно впливають на деякі аспекти системи електронної комерції. Зокрема, це відображається у зростанні частки онлайн-покупців серед загального населення.

Всесвітній банк оновив рейтинг LPI у 2018 році. За два роки Україна змогла покращити свій Індекс логістичної потужності, піднявшись на 66-те місце, що на 14 позицій вище порівняно з результатами 2016 року.



Питання для самоконтролю

1. Що таке цифровий єдиний ринок (Digital Single Market) і яка його основна мета?
2. Які нормативно-правові акти ЄС регулюють електронну торгівлю?
3. У чому полягає сутність Digital Services Act (DSA) та Digital Markets Act (DMA)?
4. Як впровадження eIDAS впливає на безпечність електронної взаємодії у ЄС?
5. Які основні переваги цифровізації для B2B- та B2C-моделей торгівлі?
6. Як забезпечується захист персональних даних у системах електронної торгівлі відповідно до GDPR?
7. Яку роль відіграють електронні маркетплейси в європейській електронній торгівлі?
8. Які виклики стоять перед мікро- та малими підприємствами у процесі цифровізації торгівлі?
9. Як ЄС підтримує цифрову трансформацію торгівлі через програми фінансування?
10. Що таке транскордонна електронна торгівля і які її особливості в межах ЄС?
11. Як відбувається електронна ідентифікація споживачів у межах єдиного цифрового ринку?
12. Які сервіси та інструменти використовуються для забезпечення безпеки онлайн-платежів у ЄС?
13. Яку роль відіграє логістика останньої милі в розвитку e-commerce?
14. Як регулюється відповідальність онлайн-платформ за розміщений контент згідно з європейським законодавством?
15. Які цифрові інструменти допомагають компаніям в управлінні ланцюгами постачання та клієнтським сервісом у ЄС?
16. Як цифрова трансформація впливає на конкурентоспроможність європейських компаній на глобальному ринку?

17. Які бар'єри уповільнюють розвиток електронної торгівлі в окремих регіонах ЄС?

18. Як європейські країни сприяють розвитку цифрових навичок у сфері електронної торгівлі?

19. Яку роль відіграє штучний інтелект у покращенні обслуговування клієнтів в e-commerce?

20. Як забезпечується прозорість і достовірність електронних транзакцій у ЄС?

21. Які європейські регламенти регулюють захист прав споживачів в електронній торгівлі?

22. Як ініціатива Digital Single Market впливає на стандартизацію електронної торгівлі в країнах ЄС?



Тестові завдання для самоконтролю

1. Електронна комерція охоплює:

- а) купівлю та продаж цінних паперів;
- б) купівлю та продаж товарів і послуг в Інтернеті, включаючи передачу грошей і даних для завершення транзакцій;
- в) купівлю та продаж товарів в магазині;
- г) купівлю та продаж електронних грошей.

2. Скільки існує типів бізнес-моделей електронної комерції?

- а) 2;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 3.

3. Який із форматів є прикладом B2C-моделі?

- а) платформа закупівель між підприємствами;
- б) онлайн-магазин одягу для споживачів;
- в) електронна біржа;
- г) CRM-система.

4. Що є ключовою перевагою електронної комерції для споживачів?

- а) обмежений доступ до товарів;
- б) фіксовані ціни;
- в) зручність і доступність 24/7;
- г) паперові чеки.

5. Який регламент ЄС регулює захист персональних даних у сфері електронної торгівлі?

- а) DMA;
- б) DSA;
- в) GDPR;
- г) eIDAS.

6. Що таке цифровий підпис відповідно до законодавства ЄС?

- а) печатка з QR-кодом;
- б) біометрична верифікація;
- в) електронна форма ідентифікації, що підтверджує особу під час онлайн-транзакцій;
- г) голосове підтвердження.

7. Яка програма ЄС спрямована на підтримку цифрової економіки та електронної комерції?

- а) Erasmus+;
- б) Digital Europe Programme;
- в) Horizon Europe;
- г) Green Deal.

8. Яка технологія забезпечує безпеку платежів в електронній торгівлі?

- а) GPS;
- б) SSL;
- в) Wi-Fi;
- г) CAPTCHA.

9. Який з видів комерції орієнтований на взаємодію між споживачами?

- а) B2B;
- б) B2C;
- в) C2C;
- г) G2C.

10. Яке завдання виконують платформи типу Amazon та eBay?

- а) збір податків;
- б) надання консультаційних послуг;
- в) посередництво між продавцями та покупцями;
- г) розробка програмного забезпечення.

11. Який чинник є бар'єром для розвитку електронної торгівлі в деяких регіонах ЄС?

- а) надлишок кадрів;
- б) висока цифрова грамотність;
- в) слабка цифрова інфраструктура;
- г) надмірне фінансування.

12. Що передбачає концепція «Digital Single Market»?

- а) розподіл офлайн-продажів;
- б) уніфікацію законодавства та доступу до цифрових товарів і послуг;
- в) локальну торгівлю в межах однієї країни;
- г) виробництво цифрової валюти.

13. Яке з тверджень відповідає принципам електронної комерції в ЄС?

- а) повна відмова від регулювання;
- б) обов'язкова реєстрація на фізичних точках продажу;
- в) забезпечення кібербезпеки і довіри;

г) відсутність конкуренції.

14. Який показник найчастіше використовується для оцінки успішності електронної комерції?

- а) середній вік покупця;
- б) кількість онлайн-покупок;
- в) вартість оренди складу;
- г) паперові витрати.

15. Який з європейських актів регулює діяльність онлайн-платформ?

- а) GDPR;
- б) Digital Services Act (DSA);
- в) Horizon 2020;
- г) eEurope.



Вправи та практичні завдання

Завдання 1. Дослідити та охарактеризувати роль електронної комерції для розвитку економіки ЄС, розкрити її вплив на економічне зростання, зайнятість і розвиток цифрового ринку. Сформулювати рекомендації щодо удосконалення електронної комерції в Європі. Результати представити у вигляді презентації.

Завдання 2. Порівняти законодавче регулювання електронної торгівлі у країнах ЄС і в Україні. Виділити основні відмінності та сформулювати висновки щодо адаптації українського законодавства до норм ЄС. Підготувати аналітичну таблицю.

Завдання 3. Проаналізувати цифрові ініціативи Європейської комісії щодо стимулювання електронної торгівлі (Digital Single Market, Digital Europe Programme). Зробити короткий опис і визначити їх вплив на бізнес. Оформити у вигляді інфографіки.

Завдання 4. Визначити основні типи електронних бізнес-моделей (B2B, B2C, C2C, G2C) та навести приклади європейських компаній для кожного типу. Результати представити у вигляді таблиці.

Завдання 5. Оцінити рівень розвитку цифрової інфраструктури для електронної торгівлі у двох країнах ЄС (на вибір). Порівняти показники (інтернет-покриття, цифрові сервіси, логістика). Підготувати короткий звіт.

Завдання 6. Розробити міні-кейс: уявіть себе консультантом малого підприємства, яке планує вийти на ринок ЄС через електронну комерцію. Опишіть, які платформи слід обрати, які регуляторні вимоги врахувати та як забезпечити кібербезпеку.

Завдання 7. Провести SWOT-аналіз переваг і загроз для українських підприємств при інтеграції в цифровий ринок ЄС. Подати результати у вигляді діаграми або таблиці.

Завдання 8. Підготувати презентацію на тему «Кібербезпека в електронній торгівлі ЄС: сучасні виклики та шляхи подолання». У презентації

висвітлити ініціативи, регламенти (наприклад, Cyber Resilience Act) та приклади інцидентів.

Завдання 9. Дослідити роль цифрової ідентифікації в онлайн-торгівлі (eIDAS, електронний підпис, електронна ідентичність). Пояснити, чому це важливо для довіри в електронній комерції. Оформити у вигляді постеру.

Завдання 10. Написати коротке есе (1–2 сторінки) на тему: «Майбутнє електронної комерції в ЄС: цифрова інклюзія, штучний інтелект і сталий розвиток». Використати приклади з реальних ініціатив або стартапів.



Термінологічний словник

В

Веб-портал – «інформаційна система, яка забезпечує доступ користувача до різних онлайн-сервісів і ресурсів через єдиний інтерфейс з автентифікацією та персоналізацією».

Віртуальний торговельний майданчик – «онлайн-платформа, що забезпечує взаємодію між продавцями і покупцями товарів або послуг з можливістю проведення транзакцій у цифровому середовищі».

Е

Електронна ідентифікація (eID) – «процес використання цифрових засобів для встановлення особи фізичної або юридичної особи під час онлайн-взаємодії».

Електронна комерція (e-Commerce) – «діяльність, пов'язана з купівлею-продажем товарів або послуг через Інтернет або інші комп'ютерні мережі з використанням електронних засобів обробки і передачі даних».

Електронна платіжна система – «сукупність програмно-апаратних засобів, що забезпечує здійснення фінансових розрахунків між суб'єктами електронної торгівлі».

Електронна торгівля B2C – «форма електронної торгівлі, в якій комерційна діяльність здійснюється між бізнесом і кінцевим споживачем».

Ц

Цифровий підпис – «послідовність електронних даних, що додається до електронного документа з метою забезпечення його цілісності, автентичності та неможливості відмови від авторства».

Цифровий ринок – «середовище економічної діяльності, яке функціонує через цифрові канали та базується на обміні товарами, послугами й інформацією за допомогою електронних платформ».

Цифрова ідентичність – «сукупність електронних характеристик особи, які дозволяють її однозначну ідентифікацію у цифровому просторі».

Цифрова довіра – «рівень впевненості користувачів у безпеці, надійності та прозорості цифрових транзакцій та взаємодій».

Список використаних джерел

1. Боковець В. В., Давидюк Л. П. Електронна торгівля її значення для розвитку бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 1. С. 210–214. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-37>
2. Данько Т. І., Яворська Н. П. Особливості розвитку Інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка та суспільство*. Випуск № 33 / 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-43>. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/928%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-889-1-10-20220111.pdf>
3. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.7.85](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.85)
4. Олініченко, К. С., & Дорофєєв, Д. В. (2024). Реалізація стратегій управління лояльністю клієнтів в інтернет-торгівлі: ключові інструменти впливу. *Актуальні питання економічних наук*, (6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15587252>
5. Щитов Д. М., Щитов О. М., Мормуль М. Ф. Переваги та недоліки національної Е-торгівлі товарами та високотехнологічними послугами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-4-3>. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_4/5.pdf
6. У Давосі відкривається сесія Всесвітнього економічного форуму. *Економічна правда*. 21 січня 2015. URL: <https://epravda.com.ua/news/2015/01/21/522902/>
7. Інституційні інвестори нарощують вкладення в криптовалюту у 2025 році. 23.03.25 *Світові новини інвестицій*. URL: <https://inventure.com.ua/uk/news/world/institucijni-investori-naroshuyut-vkladennya-v-kriptovalyutu-u-2025-roci>
8. Регулювання блокчейн-індустрії в США: баланс інновацій і контролю. URL: <https://www.juscutum.com/news/regulyuvannya-blokcheyn-industriyi-v-ssha-balans-innovaciy-i-kontrolyu>
9. Як блокчейн трансформує економіку та змінює уявлення про гроші. URL: <https://agroweek.com/news/yak-blokcheyn-transformuye-ekonomiku-zminyuye/>
10. Маркулинець А. А. Сучасні правові підходи до тлумачення терміну «електронна комерція»: міжнародний та національний вимір. № 5 2024: Аналітично-порівняльне правознавство / Розділ 4. Господарське право, господарсько-процесуальне право. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788->

11. Головій Л. В., Янчук Ю. В. Правове регулювання інформаційних відносин у сфері електронної комерції. *Право. Людина. Довкілля*. 2020. Вип. 11. № 2. С. 150-157. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=4510630>
12. 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*, 2023. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2023/10/49.pdf>
13. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. праць. К: ІЕП НАНУ, 2020. С. 312–325
14. Бергер А. Д., Галета А. С. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії Covid-19. Економіка та суспільство. Випуск 26. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-18> УДК 339.13.017. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/348-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-333-1-10-20210601%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/348-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-333-1-10-20210601%20(1).pdf)
15. 2023 European E-commerce Report. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report-LIGHT-Version-Final_19-sep.pdf
16. eMarketer – Global Retail Ecommerce Forecast. URL: <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20Global%20Retail%20Ecommerce%20Forecast.pdf>
17. Заяць О. І., Капко Я. Є. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції. Економіка та суспільство. Випуск 55. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65>. УДК 339.16:004.738:339.9 URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/2893%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2803-1-10-20231102.pdf>
18. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Вип. 39. С. 65–68.
19. Michael Keenan. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
20. eCommerce Industry in Ukraine. Ukrainian eCommerce: Market Size & Growth. URL: <https://ecdb.com/resources/sample-data/market/ua/all>
21. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес. Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2141/view/2153>
22. Електронна платформа маркетингу: навч. пос. 2020. Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій.
23. Kaleigh Moore Create An App For Your Store: How To Use No-code Ecommerce App Development. URL: <https://www.abetterlemonadestand.com/>

ecommerce-app-development

24. COVID-19: вплив на електронну комерцію. Юридична газета. 20 травня 2020. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyyu.html>

25. Юдін Антон. Світовий E-commerce і M-commerce – статистика і факти електронної комерції. 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>

26. Максютенко І.Є. Аналіз тенденцій розвитку електронної комерції. Економіка та суспільство. Випуск 64 / 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-54> URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/4275-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4182-1-10-20240805.pdf>

27. Bureau of Economic Analysis. URL: <https://www.bea.gov/data/special-topics/digital-economy>

28. Digital 2023 April Global Statshot Report v01 (April 2023) URL: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-april-global-statshot-report-v01-april-2023>

29. E-commerce worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

30. Trade and development report 2023. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2023_en.pdf

31. World Trade Report 2023. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr23_e/wtr23_e.pdf

Рекомендована література

1. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021 рік / Компанія «Pro-Consulting». URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine2021-god>.

2. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: Навч.-метод. посіб. К.: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsii_2021.pdf

3. Сиротко М.В. Торговельна діяльність в Україні: огляд сучасного господарсько-правового регулювання. Юридичний науковий електронний журнал. 2023. № 7. С. 182–185.

4. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

5. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

6. Про електронну комерцію: Закон України від 03 вересня 2015 р. № 675-VIII / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

7. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
8. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
9. Про електронні комунікації: Закон України від 16 грудня 2020 р. № 1089-IX / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>
10. Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2017 р. № 45. Ст. 400.
11. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05 жовтня 2017 р. № 2155-VIII / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
12. Про платіжні послуги: Закон України від 30 червня 2021 р. № 1591-IX / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text>
13. Про захист персональних даних: Закон України від 01 червня 2010 р. № 2297-VI / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
14. Bureau of Economic Analysis. URL: <https://www.bea.gov/data/special-topics/digital-economy>
15. Digital 2023 April Global Statshot Report v01 (April 2023) URL: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-april-global-statshot-report-v01-april-2023>
16. E-commerce worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
17. ESW- enterprise commerce solution. URL: <https://esw.com/blog/2023-ecommerce-payment-trends/>
18. Evolving eCommerce Statistics 2024: Trends and Forecasts. URL: <https://artios.io/ecommerce-statistics/>
19. Trade and development report. 2023. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2023_en.pdf
20. World Trade Report 2023. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr23_e/wtr23_e.pdf
21. Європейський досвід використання цифрових технологій в економіці : колективна монографія / за ред. А. В. Череп, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич, О. Г. Череп, В. М. Гельман. Рига, Латвія : Baltija Publishing, 2025. 326 с. DOI [10.30525/978-9934-26-581-5](https://doi.org/10.30525/978-9934-26-581-5)
22. Теоретико-методичні підходи та європейський досвід цифрової трансформації бізнесу як передумова забезпечення соціально-економічної безпеки в умовах цифровізації економіки : колективна монографія / за ред. А. В. Череп, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич, О. Г. Череп. Рига, Латвія : Baltija

Publishing, 2025. 320 с. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-580-8> URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/618>

23. Цифрові інструменти та інформаційні технології у розвитку економіки України: стратегічні підходи до трансформації : колективна монографія / за ред. А. В. Череп, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич, О. Г. Череп. Рига, Латвія : Baltija Publishing, 2025. 388 с. DOI 10.30525/978-9934-26-579-2

24. Цифрова трансформація економіки України шляхом інтеграції європейського досвіду в умовах війни та повоєнного відновлення : колективна монографія / за ред. А. В. Череп, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич, О. Г. Череп, В. М. Гель-ман. Рига, Латвія : Baltija Publishing, 2025. 396 с. DOI 10.30525/978-9934-26-577-8

25. Цифровізація як чинник економічної трансформації та соціально економічної безпеки України: теорія, практика, перспективи : колективна монографія / за ред. А. В. Череп, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич, О. Г. Череп. Рига, Латвія : Baltija Publishing, 2025. 376 с. DOI 10.30525/978-9934-26-582-2