

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	292 Міжнародні економічні відносини
Форма навчання	заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Степанюк Аліни Леонідівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему

Вплив цифрових торговельних моделей на розвиток міжнародної торгівлі (на прикладі країн ЄС)

(повна назва теми)

за матеріалами

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник

к.е.н., доцент

(наук. ступінь, вчене звання)

(підпис)

Єгорова І.Г.

(прізвище, ініціали)

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри

від «08» червня 2026р. № 16

Завідувач кафедри

_____ *(підпис)*

д.е.н., доцент

І. МАКСИМОВА

Кривий Ріг – 2026

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	292 Міжнародні економічні відносини
Форма навчання	заочна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач
кафедри

(підпис) І. МАКСИМОВА
(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)
«15» червня 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ
Степанюк Аліни Леонідівни**

1. Тема роботи **Вплив цифрових торговельних моделей на розвиток міжнародної торгівлі (на прикладі країн ЄС)**

Керівник роботи Єгорова Ірина Геннадіївна, к.е.н., доцент
затверджено наказом закладу вищої освіти від «06» квітня 2026 р. № 234-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «15» червня 2026 р.

3. Зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

Розділ 1. Теоретичні основи та методи оцінювання впливу цифрових торговельних моделей та розвиток міжнародної торгівлі

Розділ 2. Аналіз впливу цифрових торговельних моделей на розвиток міжнародної торгівлі країн ЄС

Розділ 3. Стратегічні шляхи ефективного розвитку міжнародної торгівлі у країнах ЄС під впливом цифрових торговельних моделей

Об'єкт дослідження: процес розвитку міжнародної торгівлі в умовах цифрової трансформації економіки та поширення цифрових торговельних моделей.

Предмет дослідження: теоретичні, практичні та методичні аспекти впливу цифрових торговельних моделей на розвиток міжнародної торгівлі країн ЄС.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: дослідження впливу цифрових торговельних моделей на розвиток міжнародної торгівлі на прикладі країн ЄС та визначення перспектив їх подальшого розвитку в умовах цифрової трансформації світової економіки.

5. Дата видачі завдання «06» квітня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата)
1	Підготовка розділу 1	20.04.2026 р.	20.04.2026 р.
2	Підготовка розділу 2	11.05.2026 р.	11.05.2026 р.
3	Підготовка розділу 3	25.05.2026 р.	25.05.2026 р.
4	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської роботи на наявність ознак академічного плагиату за допомогою програми StrikePlagiarism	до 04.06.2026 р.	04.06.2026 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 12.06.2026 р.	12.06.2026 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 15.06.2026 р.	15.06.2026 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	15.06.2026 р.	Реєстраційний № 16 «15» червня 2026 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	15.06.2026 р.	15.06.2026 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 16.06.2026 р.	до 16.06.2026 р.

Завдання підготував науковий керівник

Завдання одержав

(підпис)

(підпис)

І. ЄГОРОВА

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

А. СТЕПАНЮК

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Степанюк Аліна Леонідівна. Вплив цифрових торговельних моделей на розвиток міжнародної торгівлі (на прикладі країн ЄС) – Рукопис. Кваліфікаційна бакалаврська робота за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини. Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2026.

111 с., 18 таблиць, 32 рисунки, 46 літ. джерел.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено теоретичні засади функціонування цифрових торговельних моделей та їхній вплив на розвиток міжнародної торгівлі в умовах цифрової трансформації світової економіки. Розглянуто сутність цифрової торгівлі, основні етапи її розвитку, а також особливості функціонування сучасних цифрових платформ і маркетплейсів у міжнародному економічному середовищі.

Проведено аналіз сучасних тенденцій розвитку цифрової торгівлі в країнах Європейського Союзу. Досліджено діяльність найбільших міжнародних маркетплейсів Amazon, eBay, Zalando та Temu визначено їхню роль у формуванні глобального цифрового ринку та розвитку транскордонної електронної комерції. Здійснено оцінку впливу цифрових торговельних моделей на показники міжнародної торгівлі ЄС та визначено основні переваги й ризики їх використання.

Особливу увагу приділено проблемам функціонування цифрової торгівлі, серед яких питання кібербезпеки, захисту персональних даних, цифрової нерівності, регулювання діяльності цифрових платформ та забезпечення добросовісної конкуренції на цифрових ринках. Проаналізовано сучасну політику Європейського Союзу щодо розвитку Єдиного цифрового ринку.

На основі проведеного дослідження запропоновано напрями удосконалення регуляторної політики ЄС у сфері цифрової торгівлі та визначено можливості використання європейського досвіду для розвитку цифрової економіки й міжнародної торгівлі України в умовах євроінтеграції.

Ключові слова: цифрова торгівля, цифрові торговельні моделі, міжнародна торгівля, електронна комерція, маркетплейси, цифрові платформи, Європейський Союз, Єдиний цифровий ринок, цифровізація, транскордонна торгівля.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ.....	12
1.1. Сутність та еволюція цифровізації міжнародних торговельних відносин.....	12
1.2. Класифікація та особливості цифрових торговельних моделей у системі міжнародної торгівлі.....	18
1.3. Методи та показники аналізу ефективності онлайн-продажів на міжнародному та європейському цифровому ринку	26
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ КРАЇН ЄС.....	31
2.1. Динаміка та структура міжнародної торгівлі країн ЄС в умовах діджиталізації та глобалізації	31
2.2. Аналіз функціонування цифрових екосистем та маркетплейсів у сучасній системі регулювання цифрового ринку країн ЄС	39
2.3. Оцінка впливу цифрових торговельних моделей на показники міжнародної торгівлі країн ЄС ризиків цифрової торгівлі в ЄС.....	59
Висновки до розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ У КРАЇНАХ ЄС ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ.....	67
3.1. Проблеми використання цифрових торговельних моделей у міжнародній торгівлі країн ЄС та заходи щодо їх вирішення в сучасних геополітичних та економічних умовах.....	67
3.2. Тенденції та прогнози розвитку міжнародної торгівлі ЄС під впливом цифрових торговельних моделей	77

3.3. Удосконалення регуляторної політики ЄС щодо розвитку єдиного цифрового ринку в контексті міжнародних торговельних відносин	88
Висновки до розділу 3.....	99
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105

ВСТУП

Глобальний вступ міжнародних економічних відносин на сучасному етапі нерозривно пов'язаний із процесами тотальної цифровізації. Електронна комерція, мережеві платформи та міжнародні системи онлайн-торгівлі модифікують традиційну архітектуру світового ринку. Переважна орієнтація на цифрові мережі дистрибуції дозволяє компаніям оперативнo освоювати закордонні ринки, оптимізувати операційні витрати й залучати нову цільову аудиторію. За таких обставин інноваційні моделі комерції стають дієвим механізмом модернізації зовнішньої торгівлі та зростання конкурентних переваг макроекономічних систем.

Європейський Союз є одним із головних центрів реалізації зазначених тенденцій. Завдяки функціонуванню Єдиного цифрового ринку, гармонізації правових норм та масштабуванню транскордонних електронних послуг посилюється інтеграційна взаємодія всередині об'єднання. Водночас прогрес у сфері електронного бізнесу стикається із серйозними бар'єрами. Серед них критичного значення набувають аспекти кібербезпеки, збереження персональних даних, специфіка оподаткування інтернет-угод, захист конкурентного середовища та правовий нагляд за діяльністю міжнародних провайдерів цифрових послуг.

Дослідження цієї проблематики диктується потребою детально проаналізувати, як саме новітні формати електронної комерції змінюють структуру глобальних товарних потоків. Важливо оцінити їхній реальний внесок у господарський розвиток держав Співдружності та окреслити вектори впровадження інноваційних рішень у світову торговельну практику. З огляду на це, критичного значення набуває узагальнення практики ЄС, який демонструє стрімку розбудову цифрових ринків. Отримані результати є затребуваними для України, оскільки наша держава зараз активно реалізує стратегію цифрових реформ та послідовно зближується з внутрішнім ринком Євросоюзу.

Різні виміри становлення цифрового сектору та специфіка інтернет-комерції вже ставали об'єктом уваги вітчизняних і закордонних представників академічної спільноти. Зокрема, трансформаційні зсуви у світовій торгівлі детально розглянуті

у працях фахівців із глобальної економіки та мережевого бізнесу. Водночас інституційні нюанси роботи маркетплейсів, транскордонний обмін послугами та специфіка правового нагляду за віртуальними ринками відображені в офіційних аналітичних матеріалах глобальних інституцій. Серед них ключове значення мають доповіді СОТ, ОЕСР, ЮНКТАД, а також експертні напрацювання Єврокомісії.

Попри наявність пласту публікацій з тематики електронного бізнесу, характер впливу новітніх комерційних моделей на макроекономічні індикатори країн ЄС залишається вивченим недостатньо. Більш детальний аналіз потребують фінансові ефекти від експансії глобальних цифрових платформ. Крім того, окремого розроблення вимагає ідентифікація ризиків віртуальної торгівлі та визначення траєкторії розвитку Єдиного цифрового ринку Європи в контексті теперішньої нестабільності та геополітичних зсувів.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі трансформаційного впливу сучасних форматів електронної комерції на архітектуру глобальних товарних потоків (на прикладі держав-членів ЄС), а також в обґрунтуванні векторів їхньої подальшої еволюції в умовах глобальних цифровізаційних процесів.

Реалізація накресленої мети передбачає вирішення таких науково-практичних завдань:

1. Систематизувати теоретико-методологічні підходи до визначення ролі електронних комерційних платформ у структурі світового господарства.
2. Узагальнити наявні класифікаційні ознаки та ключові характеристики новітніх моделей інтернет-торгівлі.
3. Окреслити аналітичний інструментарій та систему індикаторів, що використовуються для моніторингу ефективності транскордонних онлайн-продажів.
4. Оцінити поточні тенденції та динаміку функціонування глобальних маркетплейсів та віртуальних екосистем.
5. Здійснити компаративний аналіз операційної діяльності найбільших транснаціональних суб'єктів e-commerce.

6. Кількісно та якісно оцінити результати інтеграції цифрових платформ у зовнішньоторговельну діяльність країн Європейського Союзу.
7. Виявити деструктивні чинники, інституційні бар'єри та ключові ризики, притаманні сучасному ринку цифрових послуг.
8. Розробити рекомендації щодо оптимізації регуляторної політики ЄС у сфері координації віртуальних ринків та стимулювання електронного обміну.
9. Визначити стратегічні орієнтири адаптації успішних європейських практик цифровізації торгівлі в Українську економічну систему.

Об'єктом дослідження є процес розвитку міжнародної торгівлі в умовах цифрової трансформації економіки.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів впливу цифрових торговельних моделей на розвиток міжнародної торгівлі країн Європейського Союзу.

Методологічну основу роботи становить комплекс загальнонаукових та спеціальних підходів, що дозволили забезпечити об'єктивність аналізу. Теоретичний базис функціонування електронної торгівлі сформовано шляхом критичного огляду та контент-аналізу академічних публікацій. Вивчення поточної динаміки цифрових комерційних форматів ґрунтується на застосуванні статистичного інструментарію, компаративного та дескриптивного методів, а також графічної візуалізації даних. Оцінка специфіки роботи транснаціональних маркетплейсів здійснена на основі порівняльного та техніко-економічного аналізу. Обґрунтування підсумкових результатів і розробка рекомендацій для бізнесу реалізовані із використанням принципів системного підходу.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні матеріали Statista, Eurostat, OECD, UNCTAD, WTO, Європейської Комісії, аналітичні звіти міжнародних організацій, офіційні звіти міжнародних маркетплейсів і цифрових платформ, а також матеріали електронних інформаційних ресурсів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання проведеного дослідження для подальшого вивчення процесів

цифровізації міжнародної торгівлі, удосконалення механізмів регулювання цифрового ринку та адаптації європейського досвіду розвитку цифрової торгівлі в Україні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність та еволюція цифровізації міжнародних торговельних відносин

Глобальний торговельний простір зазнає структурних перетворень під впливом інтенсивного впровадження ІТ-рішень. Динамічність цифрових ринків змушує національні регулятори оперативно адаптувати законодавчу базу до нових умов не лише в плані вирішення проблем, що виникають у результаті цифрових зрушень, а й у забезпеченні того, щоб можливості та переваги цифрової торгівлі могли бути реалізовані та розподілені на інклюзивній основі. Фахівці у сфері торгівлі все частіше намагаються зрозуміти, як саме цифрова трансформація формує міжнародну торгівлю.

Ера торгівлі, що базується на цифрових технологіях, стосується не лише торгівлі, що здійснюється в цифровому форматі, а й більш фізичної, традиційної торгівлі або торгівлі в рамках глобальних ланцюгів створення вартості (ГЛСВ), що стає можливою завдяки зростаючій цифровій взаємодії, яка розширює доступ до іноземних ринків для компаній використовуючи інструменти, що раніше були недоступними для більшості суб'єктів ринку.

Технологічний прогрес трансформує інструментарій та логіку комерційних операцій, проте фундаментальні економічні мотиви залишаються незмінним. Торгівля все ще залежить від порівняльних переваг, інформаційної асиметрії та торговельних бар'єрів як на кордоні, так і за його межами. Однак нові бізнес-моделі змінюють те, як ми торгуємо:

- зростання онлайн-платформ призвело до збільшення кількості невеликих посилок, що перетинають міжнародні кордони;

- нові технології також змінюють те, як створюються та надаються послуги, що призводить до нівелювання бар'єрів між традиційними та новими формами сервісної діяльності;
- нові технології, такі як розподілені реєстри або адитивне виробництво (3D-друк), мають потенціал ще більше змінити те, як ми будемо торгувати в майбутньому.

Цифровізація також змінює те, чим ми торгуємо:

- з'являються нові «інформаційні галузі», що надають, наприклад, аналітику «великих даних», рішення з кібербезпеки або послуги дистанційного квантового обчислення через кордони;
- водночас цифровізація також змінює можливість торгівлі вже ustalеними галузями послуг та сприяє більшому об'єднанню товарів і послуг[1].

Фундаментом сучасної екосистеми електронної комерції виступає безперервний транскордонний обмін інформаційними активами, тому що:

- воно є основою нових і швидко зростаючих моделей надання послуг, таких як хмарні обчислення, інтернет речей та адитивне виробництво;
- воно також опосередковано підтримує торгівлю. Забезпечує контроль і координацію в міжнародних виробничих мережах або дозволяючи впроваджувати заходи зі спрощення торгівлі.

Таким чином, потоки даних є засобом виробництва, активом, яким можна торгувати, засобом, за допомогою якого здійснюється торгівля деякими послугами, та засобом, за допомогою якого організовуються глобальні ланцюги створення вартості.

Наукова спільнота ще не сформувала уніфікованого дефінітивного підходу, проте більшість дослідників схилиються до думки, що вона охоплює цифрові транзакції у торгівлі товарами та послугами, які можуть бути надані як у цифровій, так і у фізичній формі та за участю споживачів, підприємств та урядів. Існує також як варіант попередня типологія цифрової торгівлі за цими вимірами для кращого розкриття питань торговельної політики та вимірювання.

Цифрова трансформація кардинально змінює спосіб взаємодії людей, підприємств та урядів. XXI століття відкрило інформаційну еру, в якій товари, послуги та ідеї поєднуються в єдиний пакет і поширюються через кордони підприємствами та споживачами за допомогою фізичних пристроїв, підключених до цифрових платформ. Цифрові інфраструктури, такі як Інтернет, спочатку замислювалися як глобальні, і хоча вони пропонують нові можливості для масштабування, особливо для малих та середніх підприємств (МСП), бізнесу в країнах, що розвиваються, та задоволення уподобань споживачів, вони також ставлять ключові виклики для внутрішньої та міжнародної торговельної політики у світі, де кордони між країнами залишаються. Так само, як зниження транспортних та координаційних витрат дозволило фрагментацію виробництва вздовж глобальних ланцюгів створення вартості (ГЛСВ), зниження витрат на обмін інформацією та послаблення деяких обмежень, пов'язаних із участю в міжнародній торгівлі, сприяють як традиційній торгівлі, так і торгівлі в рамках ГЛСВ, прискорюючи цифрову торговельну революцію, яка змінює те, чим і як ми торгуємо[2].

Однак остаточної згоди щодо того, що таке цифрова торгівля або які види діяльності входять до її сфери, немає. Цей термін часто використовують для позначення різних елементів мінливого торговельного середовища, таких як транскордонний продаж товарів через веб-сайти та платформи онлайн-роздрібної торгівлі або надання цифрових послуг через кордони. Варто викласти деякі ключові концепції для аналізу цифрової торгівлі, сприяючи кращому спільному розумінню серед дослідників та сприяючи кращому розробленню політики в умовах нових торговельних викликів.

Хоча наразі не існує єдиного офіційно встановленого визначення цифрової комерції, все більше експертів погоджуються, що вона охоплює цифрові взаємодії під час продажу товарів і послуг, які можуть бути у фізичній та цифровій формі, а також взаємодію між споживачами, підприємствами та державними установами. Основні характеристики цифрової торгівлі подано у табл. 1.1.

У найпростішому розумінні цифрова торгівля базується на транскордонній передачі бітів та байтів. Потоки даних з'єднують між собою підприємства (наприклад, через сервісні зв'язки), машини (наприклад, Інтернет речей, або ІТ) та окремих осіб (тобто peer-to-peer або соціальні мережі).

Таблиця 1.1

Основні характеристики цифрової торгівлі

Характеристика цифрової торгівлі	Прояв цифрової торгівлі
Транскордонність	Передача даних між країнами
Цифрові платформи	Amazon, Alibaba, eBay, Temu.
Швидкість операцій	Онлайн-транзакції в реальному часі
Data flows	Основа цифрової економіки
Інтеграція товарів і послуг	Поєднання фізичних і цифрових продуктів

Примітка. Джерело: складено автором

Все частіше самі дані генерують значні потоки доходів, сприяючи постачанню нових, раніше неторговельних товарів та послуг, а щодо останніх — стираючи межі між способами їх постачання.

У цьому швидкозмінному середовищі уряди стикаються зі зростаючими регуляторними викликами, не лише в управлінні проблемами, що виникають внаслідок цифрових зрушень, а й у забезпеченні того, щоб можливості та переваги цифрової торгівлі могли бути реалізовані та розподілені інклюзивно. Фахівці у сфері торгівлі все частіше намагаються зрозуміти, як цифрова трансформація формує міжнародну торгівлю та чи потрібно краще відобразити ці зміни у «правилах гри». Існуючі багатосторонні торговельні правила були узгоджені, коли цифрова торгівля перебувала у зародковому стані, і, навіть якщо спочатку вони були задумані як технологічно нейтральні, виникли питання щодо того, чи потрібно їх модернізувати, щоб відобразити нові форми та проблеми цифрової торгівлі.

Моя робота має мету визначити, певною мірою, розібрати деякі ключові зміни, які цифровізація вносить у спосіб здійснення міжнародної торгівлі. У роботі зазначено, як цифрова трансформація змінює те, чим і як ми торгуємо, а також роль, яку відіграють потоки даних як каталізатори нових торговельних відносин та у наданні нових послуг.

Міжнародна торгівля пройшла три етапи. Перший, який часто називають «першим розмежуванням» або «традиційною торгівлею», був зумовлений зниженням транспортних витрат, що дозволило відокремити виробництво від споживання за межами національних кордонів[3]. Споживачі отримали вигоду від ширшого доступу до нових і більш конкурентоспроможних за ціною товарів з-за кордону, а торгівля в основному стосувалася кінцевих товарів. У цьому контексті торговельна політика була значною мірою зосереджена на доступі до ринку, щоб забезпечити можливість отримання вигод від торгівлі кінцевими товарами. Етапи розвитку міжнародної торгівлі в умовах цифровізації наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи розвитку міжнародної торгівлі в умовах цифровізації

Етап	Характеристика	Основні особливості
Традиційна торгівля	Торгівля кінцевими товарами	Залежність від транспортних витрат
Глобальні ланцюги створення вартості	Фрагментація виробництва	Розвиток міжнародної кооперації
Цифрова торгівля	Використання цифрових платформ та даних	Онлайн-торгівля, цифрові послуги, data flows

Примітка. Джерело: складено автором

Друге розмежування, або «торгівля в глобальних ланцюгах створення вартості», виникло внаслідок постійного зниження транспортних та координаційних витрат, що дозволило підприємствам фрагментувати виробничі процеси за межами національних кордонів та використовувати компаративні переваги місцезнаходження. Торгівля проміжними продуктами або послугами процвітала, а глобальне виробництво частково перемістилося до країн з економікою, що розвивається. Торговельна політика стала складнішою, дедалі більше охоплюючи питання спрощення торгівлі та внутрішньокордонні питання, спрямовані на зменшення вузьких місць у ланцюгу створення вартості[4].

Третя хвиля розмежування, або ера торгівлі на основі цифрових технологій, зумовлена подальшим зниженням витрат на транспорт та координацію, а також значним зменшенням витрат на обмін ідеями через передачу даних або інформації. Ця нова ера гіперпідключеності стосується не лише торгівлі, що здійснюється

цифровими засобами, а й більш фізичної, традиційної торгівлі або торгівлі в рамках глобальних ланцюгів створення вартості (ГЛСВ), що стає можливою завдяки зростаючій цифровій підключеності, яка розширює доступ компаній до іноземних ринків у спосіб, який раніше був би немислимим[2].

Цифровізація змінила не лише те, як ми торгуємо, а й те, чим ми торгуємо: зараз через кордони перетинає більша кількість дрібніших і маловартісних пакунків фізичних товарів, а також цифрових послуг; товари дедалі частіше поєднуються з послугами; а нові, раніше неторговельні послуги, тепер стають предметом транскордонної торгівлі. У цьому контексті переговори щодо доступу до ринку та заходів за межами кордону залишаються пріоритетами торговельної політики; цифрова торгівля все ще передбачає перетин кордонів товарами та послугами та застосування різних національних нормативних актів. Однак з'являються й додаткові аспекти торговельної політики, пов'язані з регулюванням потоків даних, цифровою зв'язністю та взаємодією систем. Рівень цифровізації країн ЄС за індексом DESI у 2022 р. відображено на рис. 1.1.

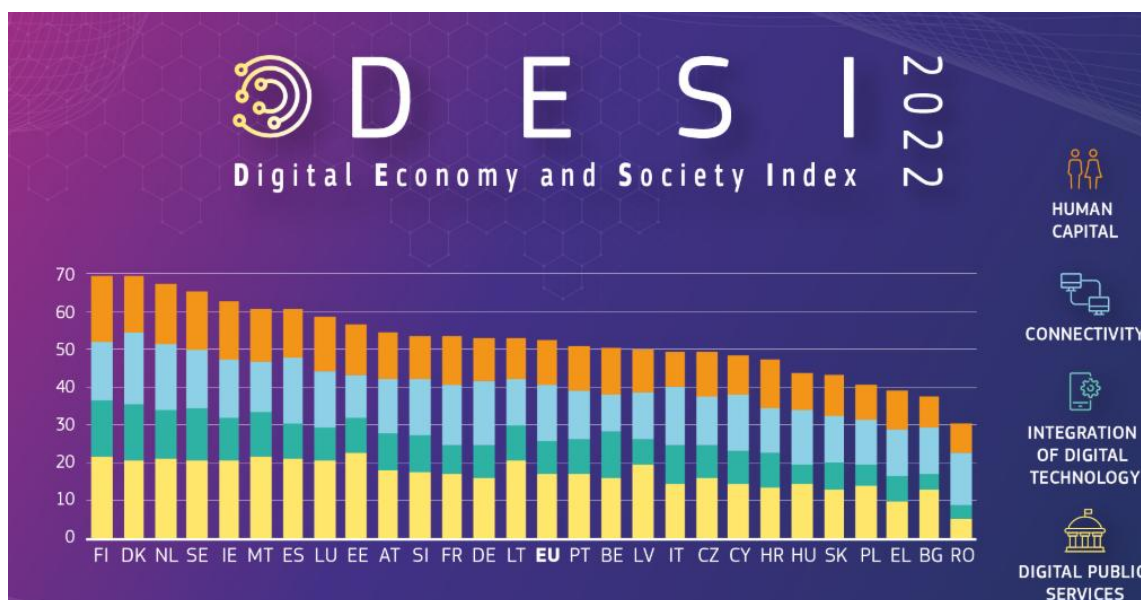


Рис. 1.1. Рівень цифровізації країн ЄС за індексом DESI у 2022 р.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [5]

Звіти DESI за 2022 рік базуються переважно на даних за 2021 рік та відстежують прогрес, досягнутий державами-членами ЄС у цифрових сферах. Під час пандемії COVID-19 держави-члени досягли прогресу у своїх зусиллях з

цифровізації, але все ще намагаються заповнити прогалину в цифрових навичках, цифровізувати малі та середні підприємства та розгорнути передові мережі 5G.

Таким чином, ЄС значно інвестував у підтримку цифрової трансформації. 127 мільярдів євро було виділено на цифрові реформи та національні плани відновлення та стійкості. Це безпрецедентна можливість для прискорення цифровізації, підвищення стійкості Союзу та зменшення зовнішньої залежності за допомогою реформ та інвестицій. Держави-члени виділили в середньому 26% своїх коштів Фонду відновлення та стійкості (RRF) на цифрову трансформацію, перевищивши обов'язковий поріг у 20%. До держав-членів, які вирішили інвестувати понад 30% своїх коштів RRF у цифрові сфери, належать Австрія, Німеччина, Люксембург, Ірландія та Литва. Починаючи з 2023 року, система DESI була інтегрована до щорічного звіту Європейської комісії «State of the Digital Decade», який використовується для оцінки рівня цифрової трансформації країн ЄС.

Отже, цифрова трансформація сьогодні виступає ключовим чинником еволюції світових торговельних відносин. Завдяки технологічному прогресу відбулося переосмислення традиційних моделей комунікації між усіма учасниками ринку. Для країн ЄС розвиток електронної комерції та спеціалізованих платформ став основою для створення єдиного віртуального простору, що стимулює економічне зростання як усередині об'єднання, так і за його межами. Зрештою, це дозволяє Євросоюзу не лише адаптуватися до нових викликів, а й посилювати свою конкурентоспроможність на світовій арені.

1.2. Класифікація та особливості цифрових торговельних моделей у системі міжнародної торгівлі

Дифузія цифрових технологій у всі сфери життєдіяльності створює методологічні труднощі для їх чіткої ідентифікації в системі національних рахунків. По-перше, країни, які намагаються виміряти вплив цифровізації в національних

рахунках, не були впевнені щодо того, що слід вважати частиною «цифрової економіки».

Таблиці пропозиції та використання для подвійного стану покращують платіжний баланс у середньостроковій перспективі. Застосування таблиць DSUT дозволяє відійти від статичних показників, фокусуючись на динаміці транзакцій між цифровими суб'єктами. Також воно зосереджується не лише на різних продуктах та установах, що беруть участь у цифровій трансформації, але й визначають характер транзакцій між цими установами. Структура також розрізняє транзакції на основі того, чи є вони цифровими та структурованими, чи ні [9].

Серед інших важливих змін, структура цифрових доставлених послуг покращує вимірювання цифрової трансформації, додаючи сім колонок до традиційних таблиць пропозиції та використання (SUT). Ці сім стовпців відповідають різним типам цифрових галузей (наприклад, прозорі комісії, платформи на основі даних та реклами, а також інтернет-магазини). Другою важливою особливістю є впровадження набору лінійок продуктів та послуг ІКТ. Така агрегація дозволяє легко вимірювати інтенсивність використання продуктів ІКТ у різних бізнес-секторах (внутрішнє споживання, інвестиції та експорт) (Mitchell, 2021). Зрештою, DSUT включатиме додаткові лінійки продуктів, включаючи хмарні обчислення та послуги цифрового посередництва. Основні підходи до вимірювання цифрової економіки відображені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні підходи до вимірювання цифрової економіки

Підхід	Сутність	Організація
DSUT	Оцінка цифрових транзакцій	OECD
ICT surveys	Вимірювання використання інформаційних комп'ютерних технологій (ІКТ)	OECD
Система цифрових індикаторів Eurostat	Оцінка цифровізації	Eurostat
Digital trade statistics	Аналіз цифрової торгівлі	WTO

Примітка. Джерело: складено автором

Ключовою проблемою імплементації таблиць DSUT є потреба в реформуванні національних систем статистичного моніторингу, оскільки поточні бізнес-опитування не повною мірою відображають специфіку віртуальних транзакцій.

Однією з перешкод, яку необхідно подолати, є брак необхідних даних для завершення DSUT. Для традиційних SUT статистичні агентства покладаються на адміністративні дані та бізнес-опитування. Ці джерела надають достатньо даних для побудови традиційних SUT, але не DSUT. Як наслідок, впровадження DSUT вимагає модифікації існуючих опитувань або розробки нових.

Незважаючи на ці труднощі, DSUT пропонують перспективний шлях для покращення вимірювання цифрової економіки в середньостроковій перспективі. Практичні рекомендації щодо складання DSUT, включаючи зразок переліку статистичних даних, які зараз розробляються деякими статистичними агентствами. Після впровадження DSUT значно покращать вимірювання цифрової економіки в офіційній статистиці.

Однією з перешкод, яку необхідно подолати, є брак даних, необхідних для складання DSUT (Деякі статистичні звіти про статистику). Для традиційних SUT статистичні агентства покладаються на адміністративні дані та бізнес-опитування. Ці джерела надають достатньо даних для побудови традиційних SUT. Як наслідок, впровадження DSUT вимагає модифікації існуючих опитувань або розробки нових.

Незважаючи на ці труднощі, DSUT пропонують перспективний шлях для покращення вимірювання цифрової економіки в середньостроковій перспективі. Практичні рекомендації щодо складання DSUT, включаючи зразок переліку статистичних даних, які зараз розробляються деякими статистичними агентствами. Дані про впровадження цифрових технологій надають додаткове розуміння[7].

Ще один підхід до цифрової трансформації полягає у вимірюванні впровадження цифрових технологій. Використання товарів та послуг ІКТ споживачами та підприємствами різко зросло за останні десятиліття. Розвиток цифрових технологій змінив поведінку споживачів та призвів до появи нових бізнес-моделей.

Поряд із цими змінами, вимірювання впровадження цифрових технологій також значно покращилося.

Офіційна статистика господарств та підприємств часто включає кілька показників впровадження як передових цифрових інструментів (наприклад, онлайн-платформ або електронних платежів), так і передових цифрових технологій (наприклад, штучний інтелект, аналітика великих даних). Численні національні дослідження допомогли створити базу доказів у цій галузі.

У цьому контексті ОЕСР у 2002 році розпочала два модельні опитування, спрямовані на встановлення міжнародних стандартів для розробки порівнянних показників цифрової трансформації. Модельне опитування щодо впровадження та використання ІКТ домогосподарствами та окремими особами та Опитування щодо використання ІКТ підприємствами були розроблені для покращення вимірювання доступності та використання ІКТ домогосподарствами, окремими особами та підприємствами з урахуванням нових політичних потреб. Аналіз структури онлайн-покупок у 2024 році порівняно з 2010 роком у розрізі країн світу наведено на рис. 1.2.

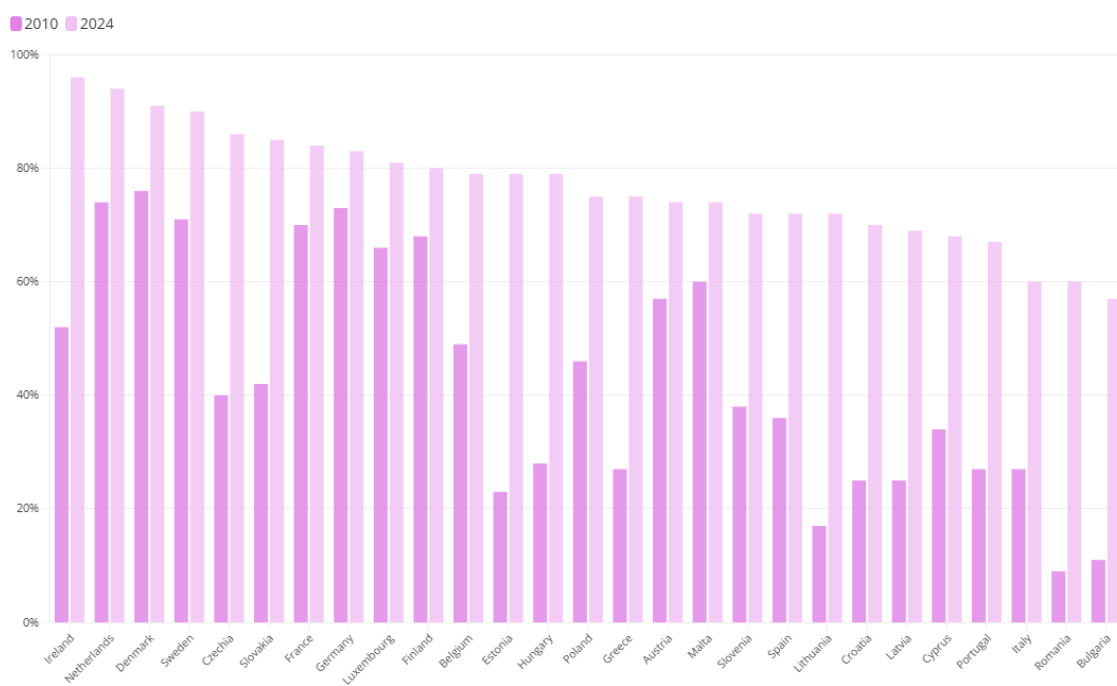


Рис. 1.2. Структура онлайн-покупок у 2024 році порівняно з 2010 роком у розрізі країн світу

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [8]

Модельне опитування ОЕСР щодо окремих осіб зосереджується на ключових аспектах цифрової трансформації, таких як «доступ до Інтернету, частота та інтенсивність використання, проникнення електронної комерції та цифрова грамотність осіб». Аналогічно, Опитування щодо використання ІКТ підприємствами має на меті підтримати національні статистичні управління у зборі ключової статистики для вимірювання цифрової трансформації (впровадження інтернет мережі, використання комп'ютерів, онлайн-продажі тощо).

Опитування також включає додаткові модулі, які забезпечують глибше розуміння використання ІКТ (наприклад, послуги аналізу даних, RFID, програмне забезпечення як послуга). З одного боку, використання основного опитування гарантує, що країни надають пріоритет спільному набору показників. Цей набір спільних показників є важливим, оскільки він забезпечує порівнянність ключових аспектів цифрової трансформації в країнах ОЕСР. З іншого боку, додаткові модулі дозволяють вимірювати нові технології та тенденції, не виходячи за рамки основної частини опитування. Перелік та характеристика показників оцінювання рівня цифрової трансформації відображено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Перелік та характеристика показників оцінювання рівня цифрової трансформації

Показник	Характеристика
Internet access	Доступ до Інтернету
E-commerce penetration	Рівень онлайн-покупок
ICT usage	Використання цифрових технологій
Digital literacy	Цифрова грамотність
Online sales	Обсяги цифрових продажів

Примітка. Джерело: складено автором

Цифровий продукт, це комп'ютерна програма, текст, відео, зображення, звукозапис або інший продукт, який закодовано в цифровому вигляді, вироблено для комерційного продажу або розповсюдження та може бути переданий електронним способом. Подвійна природа цифрового контенту розмиває класичну

межу між товарами та послугами. Відповідне ставлення до цифрових продуктів з боку СОТ також є предметом академічних дискусій.: безмитне стягнення та недискримінаційний режим.

Залежно від рівня розвитку різних країн та регуляторних потреб цифрової торгівлі, міжнародна спільнота розробила нормативні акти, натхненні американською моделлю, такі як Транстихоокеанське партнерство (TPP), Угода між США, Мексикою та Канадою про європейський митний контроль (USMCA) та Азійська угода про захист даних (DEPA), для регулювання прав інтелектуальної власності, транскордонних потоків даних та захисту конфіденційності та особистої інформації. З моменту прийняття Декларації про глобальну електронну комерцію в 1988 році СОТ офіційно взяла на себе зобов'язання щодо цифрової торгівлі, зосередившись на розробці комплексного плану дій для своєї наступної зустрічі. Однак прогрес був повільним, і лише в березні 2019 року, після тривалих дебатів, це регулювання нарешті було розглянуто. У грудні 2021 року трирічні переговори СОТ щодо цифрової торгівлі досягли прогресу в питаннях безпаперових транзакцій, електронних підписів та автентифікації, і очікувалося, що до кінця 2022 року буде досягнуто згоди з більшості цих пунктів. Події 2022 року стали каталізатором дискусій щодо високоякісного регулювання.

З огляду на те, що більшість пропозицій учасників багатосторонніх переговорів не чітко розмежовували поняття «електронна комерція» та «цифрова комерція», а охоплювали як транскордонний продаж товарів, так і транскордонну передачу цифрового контенту та послуг, попередній документ не уточнює обсяг розмежування між поняттями «електронна комерція» та «цифрова комерція».

Визначення та обсяг цифрової комерції ще не є предметом загального консенсусу. Комісія з міжнародної торгівлі США у своїй роботі з цифрової комерції в Сполучених Штатах та світовій економіці визначає цифрову комерцію як внутрішню та міжнародну торгівлю, в якій Інтернет та інтернет-технології відіграють значну роль у наданні товарів, послуг або продуктів та послуг. Цифрова комерція поділяється на цифровий контент, соціальні мережі, пошукові системи та інші цифрові продукти та послуги.

Порівняно з традиційною торгівлею товарами та послугами, цифрова комерція є окремою та, здається, демонструє характеристики обох. Її можна класифікувати як традиційну торгівлю товарами, коли інформаційні технології використовуються для перетворення цифрового контенту на продукт, та як торгівлю послугами, коли вона пропонує оцифровані продукти. У рамках СОТ правила, що стосуються цифрової торгівлі, залишаються предметом загальних принципів ГАТС та ГАТТ, і між ними проводиться чітке розмежування. Різні форми торгівлі користуються різним преференційним режимом; тому важливо чітко розмежовувати різні форми цифрової торгівлі.

У межах сучасного регуляторного дискурсу під цифровою комерцією доцільно розуміти специфічний формат транскордонної діяльності, за якого транзакції та постачання нематеріальних благ і сервісів відбуваються виключно через глобальні інформаційні мережі. Цифрові продукти, такі як телекомунікаційні та аудіовізуальні послуги, вважаються «послугами» та регулюються Генеральною угодою про торгівлю послугами. ГАТС розрізняє чотири форми торгівлі послугами: транскордонне постачання послуг, споживання за кордоном, комерційна присутність та вільне пересування фізичних осіб.

Відповідно до чотирьох форм, описаних у ГАТС, перша, транскордонне постачання послуг, стосується надання послуг з території одного члена на територію іншого члена. Ця форма також є поширеною формою цифрової комерції: постачальник послуг, який бере участь у цифровій комерції, може виробляти цифровий продукт на своїй власній території та безпосередньо передавати його електронним способом одержувачу послуг, розташованому в іншій країні.

Друга форма, транскордонне споживання, стосується надання послуг з території однієї держави-члена одержувачу послуг, розташованому в іншій країні. Іншими словами, споживач подорожує на територію постачальника послуг, щоб отримати послугу. Споживання за кордоном визначається як споживання, що відбувається за межами території держави-члена, яка взяла на себе зобов'язання, коли споживач фізично не подорожує до іншої країни для отримання послуги, а

отримує продукт в іншій країні. Це передбачає переміщення активів або місця проживання споживача за межі країни, яка є предметом цього звіту [6].

Як зазначено у даній роботі, цифрова комерція видається особливо важливою для розвитку системи. Згідно з цим, цифрову торгівлю можна загалом класифікувати наступним чином.

Враховуючи поточний рівень зобов'язань держав-членів СОТ щодо доступу до ринку, більшість вирішили не запроваджувати обмеження на систему та прийняли повні зобов'язання щодо доступу до ринку та національного режиму за Режимом II, зберігаючи при цьому обмеження, передбачені Режимом I. Іншими словами, класифікація цифрових послуг як Режиму II означає, що багато держав-членів СОТ утримуються від запровадження обмежень доступу до ринку на ці послуги. У випадку Сполучених Штатів – Заходи, що впливають на транскордонне постачання послуг з азартних ігор та ставок (DS285), застосування статті 16 ГАТС було обмежене зобов'язаннями щодо доступу до ринку згідно з Режимом I, і було чітко зазначено, що спір стосувався транскордонних постачальників, на яких поширюється дія ГАТС. Апеляційний орган поділяє думку Колегії та розглядатиме лише зобов'язання Сполучених Штатів згідно з Режимом I ГАТС.

Порівняно зі звичайною торгівлею товарами та послугами, цифрова торгівля відрізняється від інших видів торгівлі: товари цифрової торгівлі можна вважати товарами та підпадати під регулювання ГАТТ, коли вони незалежні від носія. Зміст цифрової торгівлі більше схожий на зміст послуг і базується на моделі транскордонного постачання та споживання ГАТС. Враховуючи різницю між цими двома категоріями використання, транскордонне споживання користується більш преференційним режимом і характеризується вищим рівнем відкритості, ніж транскордонне постачання. Тому особливу увагу слід приділяти цифровим продуктам під час прийняття рішень про внесення змін до конкретних зобов'язань держав-членів без переговорів. Хоча держави наразі розглядають електронні комунікації як послуги та зберігають для них тимчасові тарифні привілеї, вони зберігають за собою право встановлювати тарифи на продукти інформаційних технологій. ГАТС пропонує ширший спектр недискримінаційного режиму, що

сприяє розвитку та лібералізації цифрової торгівлі. Однак цифрові продукти не можна визначити просто як «товари» чи «послуги». Це вимагає нової форми, яка ще більше сприятиме створенню нових правил.

Отже, для сьогодення найбільш важливою складовою для міжнародної торгівлі є цифрові торговельні моделі. Більш поширеними серед них залишаються моделі B2B, B2C, C2C, а також функціонування цифрових платформ та електронних торговельних майданчиків. Їх використання дає можливість швидше здійснювати торговельні операції, спрощує вихід компаній на міжнародні ринки та покращує взаємодію зі споживачами. Разом із цим розвиток цифрової торгівлі створює нові виклики, пов'язані із захистом даних, конкуренцією та регулюванням цифрового середовища.

1.3. Методи та показники аналізу ефективності онлайн-продажів на міжнародному та європейському цифровому ринку

Маркетингові дослідження та дані – найважливіші інструменти маркетологів. Без них неможливо аналізувати ринок, планувати рекламні бюджети чи планувати зростання. Однак, складність полягає в отриманні цієї інформації.

Скільки онлайн-клієнтів, і скільки користувачів загалом відвідує мій інтернет-магазин? Який я маю коефіцієнт конверсії? Скільки замовлень я обробив і за якою ціною? Кожен власник інтернет-магазину або платформи регулярно перевіряє свій бізнес і цікавиться, чи покращується його ефективність. Це умова, необхідна для оцінки поточного стану справ і правильного вибору будь-яких заходів для перевірки поточної ситуації. Найпоширенішим є історичний контекст, за яким показники ефективності порівнюються з їхніми минулими результатами. Також враховується сезонний характер деяких галузей, оскільки в багатьох галузях щомісячні показники можуть значно відрізнятися, а економічні фактори мають потенційний вплив на бізнес. На жаль, навіть за такого комплексного підходу до аналізу результатів вашої компанії вам все ще бракує базових знань про взаємозв'язок щодо позиції вашого конкурента. Тільки враховуючи конкурентний

фон і відповідний порівняльний аналіз, ми можемо повністю зрозуміти певний ринок і визначити, які сфери дійсно потребують уваги [10].

Таблиця 1.5

Методи аналізу та основні показники

Метод аналізу	Що дозволяє оцінити	Основні показники
Аналіз веб-трафіку	Відвідуваність інтернет-магазину або цифрової платформи	кількість користувачів, перегляди сторінок, час перебування на сайті
Аналіз конверсії	Наскільки ефективно відвідувачі переходять до покупки	рівень конверсії, кількість оформлених замовлень
Аналіз онлайн-продажів	Загальну результативність продажів через цифрові канали	обсяг продажів, кількість замовлень, середня вартість замовлення
Порівняльний аналіз	Позицію компанії порівняно з конкурентами	частка ринку, динаміка продажів, конкурентні показники
Історичний аналіз	Зміни ефективності продажів у різні періоди	приріст/спад продажів, сезонні коливання, зміна попиту
Бенчмаркінг	Відповідність результатів компанії середнім ринковим показникам	порівняння з ринком, галузеві показники, рівень конкурентоспроможності

Примітка. Джерело: складено автором

Звичайно, тут виникає головне питання: як мені отримати дані про своїх конкурентів? Ви можете звернутися до галузевих звітів, економічної розвідки та досліджень на інших ринках. Однак усі ці джерела надаватимуть фрагментарну інформацію, часто низької якості, через декларативний характер зібраних даних.

Доступ до цих даних та пов'язаних з ними аналітичних інструментів може бути вирішальним для розвитку бізнесу. Широкодоступна інформація у формі галузевих звітів та досліджень може виявитися недостатньою. Їхні висновки часто є неповними та ґрунтуються на самостійно проведених дослідженнях, що далеко не достатньо для проведення надійного порівняльного аналізу.

Дійсно ефективне рішення полягає в модернованому обміні даними. Ця модель базується на принципі, що всі учасники ринку надають свої дані один одному відповідно до заздалегідь визначеної структури. Модератором є незалежна компанія з маркетингових досліджень, яка забезпечує захист спільної інформації та

дотримання вимог і стандартів якості. Крім того, цей самий модератор надає всім учасникам однакові інструменти, що дозволяє їм переглядати та аналізувати зібрані дані, а отже, отримувати доступ до результатів усього проєкту.

Глобальні ринки демонструють значні відмінності в якості аналізу даних залежно від сегмента ринку або галузі. У деяких випадках рекомендується перевірений підхід: конкуренти погоджуються ділитися своєю інформацією, як правило, з третьою стороною (посередником ринку, дослідницьким інститутом, професійною асоціацією тощо), отримуючи таким чином повне уявлення про сегмент, тенденції та позиції різних гравців. В інших випадках гравці діють незалежно, намагаючись отримати доступ до дуже обмежених даних та намагаючись зробити висновки з фрагментарної інформації. Така ситуація іноді виникає через брак співпраці, страх витоку конфіденційної інформації або складність розробки надійного дослідницького інструменту, який може використовувати великі дані для збору інформації та проведення порівняльного аналізу.

У цих різноманітних контекстах, FMCG (товари швидкого споживання) є галуззю, яка заслуговує на особливу увагу. Тут конкурентоспроможні виробники отримують точні дані про весь ринок, який вони обслуговують. Надаються показники продажів, включаючи кількість проданої продукції (продаж) та фактичний результат продажів (кінцевий продаж). Крім того, точність цих даних залежить від типу упаковки (SKU, одиниця зберігання) та одиниць за торговою маркою (точки продажу кінцевого покупця). Це забезпечує виробників повними та достовірними даними про їхню власну та чужу позиції на ринку, надаючи багатство інформації та рекомендацій щодо ефективності їхньої маркетингової діяльності або потенціалу для покращення управління запасами.

Незважаючи на те, що онлайн-середовище можна вважати висококонкурентним, консенсус може виникнути і серед інтернет-видавців. Оскільки рекламодавці є основним джерелом доходу (іноді також від підписок на платний контент), вони змогли домовитися про спільний стандарт вимірювання трафіку веб-сайту. У Польщі цей дослідницький проєкт, відомий як Megapanel

RBI/Gemius, вимірює кількість користувачів, час, проведений на веб-сайті, кількість переглядів сторінок та кілька інших показників, враховуючи соціально-демографічний профіль користувачів. Це дозволяє рекламодавцям планувати свою онлайн-маркетингову діяльність та зменшувати ризик неправомірних дій видавців. Дані також надають уявлення про маркетинговий потенціал конкретних веб-сайтів.

Деякі ринки визнають вплив прозорості, гарантованої правовими нормами, такими як фінансова чи автомобільна. В автомобільній промисловості дані про продажі автомобілів протягом багатьох років збираються на основі декларацій виробників, а також на основі даних обов'язкового процесу реєстрації автомобілів.

Наведені вище приклади обґрунтовують висновок про переваги, які прозорість та відкритість даних приносять усім: учасникам певних сегментів чи галузей та їхнім діловим партнерам. Якщо інтернет є ідеальним місцем для збору та аналізу даних, як показує приклад онлайн-видавців, чи можна впровадити аналогічні стандарти в електронній комерції, галузі з величезним потенціалом? Завдяки динаміці зростання, яка досягає кількох десятків відсотків на рік, польський ринок онлайн-роздрібної торгівлі зріс з моменту свого створення та зараз рухається до зрілості.

Підсумовуючи, слід зазначити, що глибока оцінка результативності онлайн-продажів виступає критичним інструментом для розуміння динаміки сучасного ринку. Використання методів веб-аналітики дозволяє бізнесу не лише детально відстежувати поведінкові патерни споживачів, а й об'єктивно вимірювати віддачу від маркетингових стратегій. Експансія глобальних маркетплейсів та інноваційних платформ докорінно трансформує архітектуру міжнародної торгівлі, диктуючи нові правила гри у віртуальному середовищі. Саме тому здатність працювати з великими масивами даних стає стратегічною перевагою, що дозволяє компаніям ефективно масштабувати свою діяльність на міжнародному рівні.

Висновки до розділу 1

Цифровізація міжнародної торгівлі має значний вплив на розвиток економічних відносин між країнами ЄС. Сьогодні цифрові бізнес-моделі стали важливим елементом міжнародної торгівлі, оскільки вони полегшують доступ до ринку, полегшують обмін товарами та послугами, а також сприяють електронній комерції.

Ключовими драйверами цифрового сегмента торгівлі визначено багатосторонні платформи та інтегровані логістичні екосистеми. Аналіз інструментарію обробки маркетингових даних підтвердив, що здатність компаній оперувати великими масивами інформації стає їхньою головною конкурентною перевагою. Також виявлено якими методами компанії, великі виробництва та онлайн платформи визначають і досліджують маркетингові дані, статистику продажів та як краще проводити онлайн-транзакцій.

В результаті аналізу статистичних даних ЄС визначено, що рівень цифровізації країн ЄС постійно зростає, а цифрова торгівля є одним із важливих факторів, що допомагають зростати не тільки великим маркетплейсам, а й підприємцям-початківцям. У цьому контексті вдосконалення регуляторної політики ЄС та створення цифрового ринку є надзвичайно важливим та корисним у сучасних реаліях.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ КРАЇН ЄС

2.1. Динаміка та структура міжнародної торгівлі країн ЄС в умовах діджиталізації та глобалізації

Інтенсифікація глобалізаційних процесів у XXI столітті стала фундаментальним драйвером світового економічного зростання. Завдяки оптимізації міжнародного поділу праці та масштабуванню торговельних потоків суттєво знизився рівень бідності в країнах, що розвиваються.

Глобалізація стала основним фактором безпрецедентного економічного зросту, в результаті чого бідність стала набагато менш поширеною у світі.

Але цей прогрес є результатом багатьох факторів, одним з яких є глобалізація. Зростаюча здатність урядів збирати доходи та перерозподіляти ресурси через соціальні трансферти також значною мірою сприяла покращенню рівня життя в усьому світі. Ні ринковий капіталізм, ні соціальна демократія самі по собі не відповідають за економічний розвиток. Навпаки, вони часто співпрацюють.

Міжнародна торгівля була невід'ємною частиною світової економіки протягом тисячоліть. Незважаючи на цю довгу історію, зовнішня торгівля залишалася скромною до початку 19 століття: сума світового експорту та імпорту ніколи не перевищувала 10% світового виробництва до 1800 року [11].

Потім, приблизно у 1820 році, ситуація швидко змінилася. У той час технологічний розвиток та політичний лібералізм призвели до того, що ми зараз називаємо «першою хвилею глобалізації».

Питому вагу основних галузей, які користуються популярністю у світовій економіці, представлено на рис. 2.1.

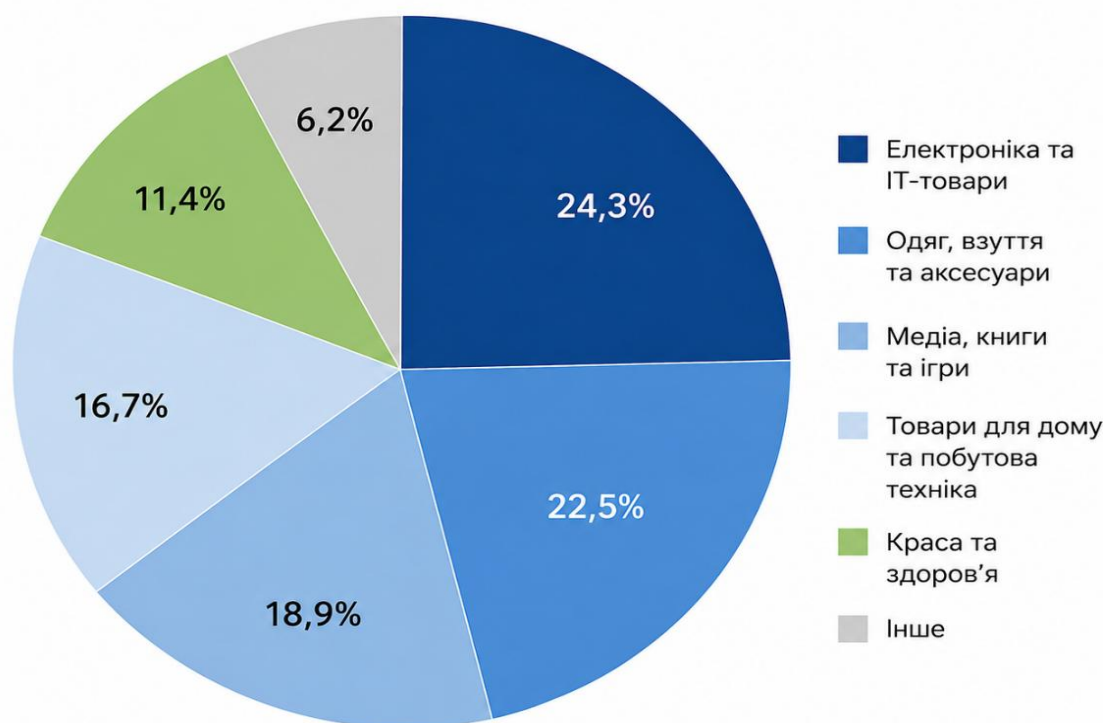


Рис. 2.1. Питома вага провідних галузей світової економіки

Примітка. Джерело: складено автором

Ця перша хвиля глобалізації завершилася з початком Першої світової війни, коли занепад лібералізму та зростання націоналізму призвели до краху міжнародної торгівлі. Однак це уповільнення було тимчасовим, і торгівля відновила своє розширення після Другої світової війни. Ця друга хвиля глобалізації, яка триває й донині, призвела до швидшого зростання міжнародної торгівлі, ніж будь-коли раніше. Сьогодні близько 60% товарів і послуг, що виробляються у світі, транспортуються на міжнародному рівні [12].

Одним із найбільших подій минулого століття стала інтеграція національних економік у світову економічну систему. Цей процес інтеграції, який часто називають глобалізацією, призвів до збільшення торгівлі між країнами.

Один із способів відстеження цього зростання – відстеження зростання експорту та імпорту з часом. Наведена діаграма показує це явище з 1800 року, після того, як цифри були скориговані на інфляцію та перераховані до значень того року.

Динаміку індексу розширення світової торгівлі завдяки глобалізації наведено на рис. 2.2.

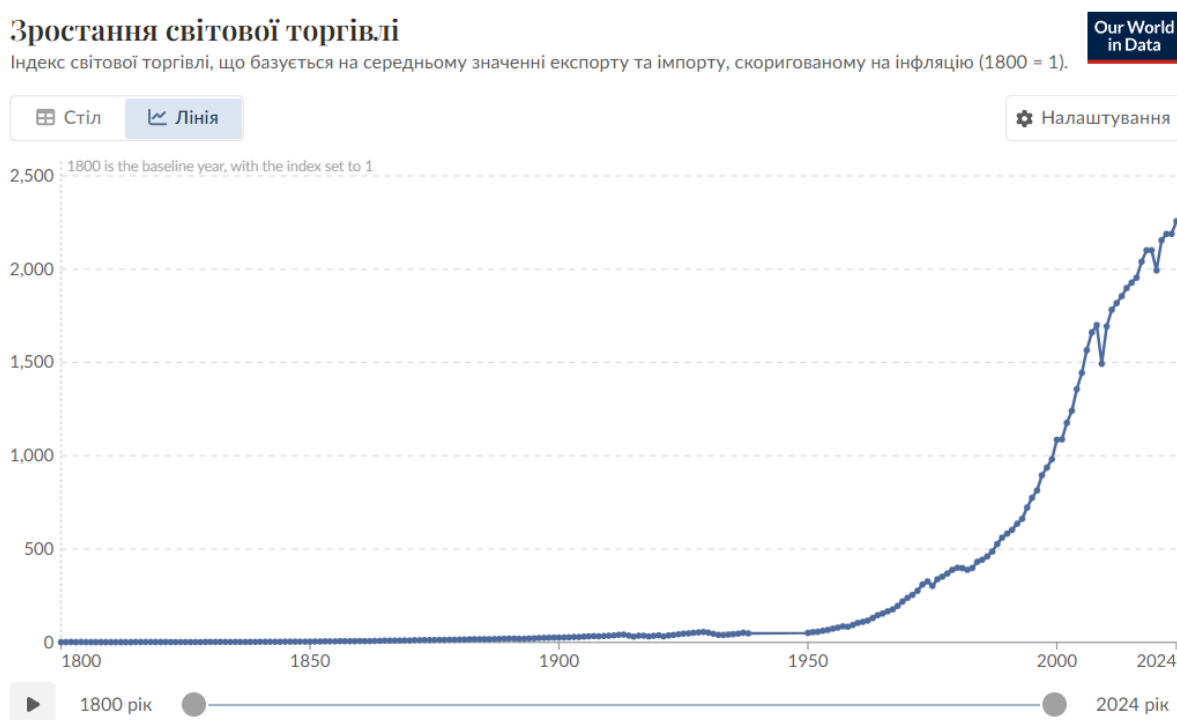


Рис. 2.2. Динаміка індексу розширення світової торгівлі завдяки глобалізації

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [13]

З рис. 2.2 можливо простежити довгострокове розширення світової торгівлі. Зокрема, у 2024 році середній обсяг імпорту та експорту, після коригування на інфляцію цін, став більш, ніж у дві тисячі разів вищим, ніж у 1800 році.

Щоб зрозуміти глобалізацію сьогодні, ми покладаємося на дані національних статистичних управлінь. Цифри отримані з існуючих торговельних записів, митних даних та міжнародних баз даних. Використовуючи ці дані, ми можемо спостерігати сучасні тенденції щодо обсягу торгівлі, структури торгівлі та торговельних партнерів. Лібералізація торгівлі (експорт плюс імпорт як частка ВВП) відображає ступінь, до якої країна бере участь у транскордонній торгівлі відносно своєї внутрішньої економіки. Карта показує ці показники та суттєві відмінності між

країнами. Наприклад, міжнародна торгівля у Сполучених Штатах набагато менше залежить від внутрішньої економіки, ніж у всіх європейських країнах. Це пов'язано з тим, що більша частина торгівлі відбувається в межах Європейського Союзу.

Індекси відкритості торгівлі різних країн світу у 2024 році наведені на рис. 2.3.

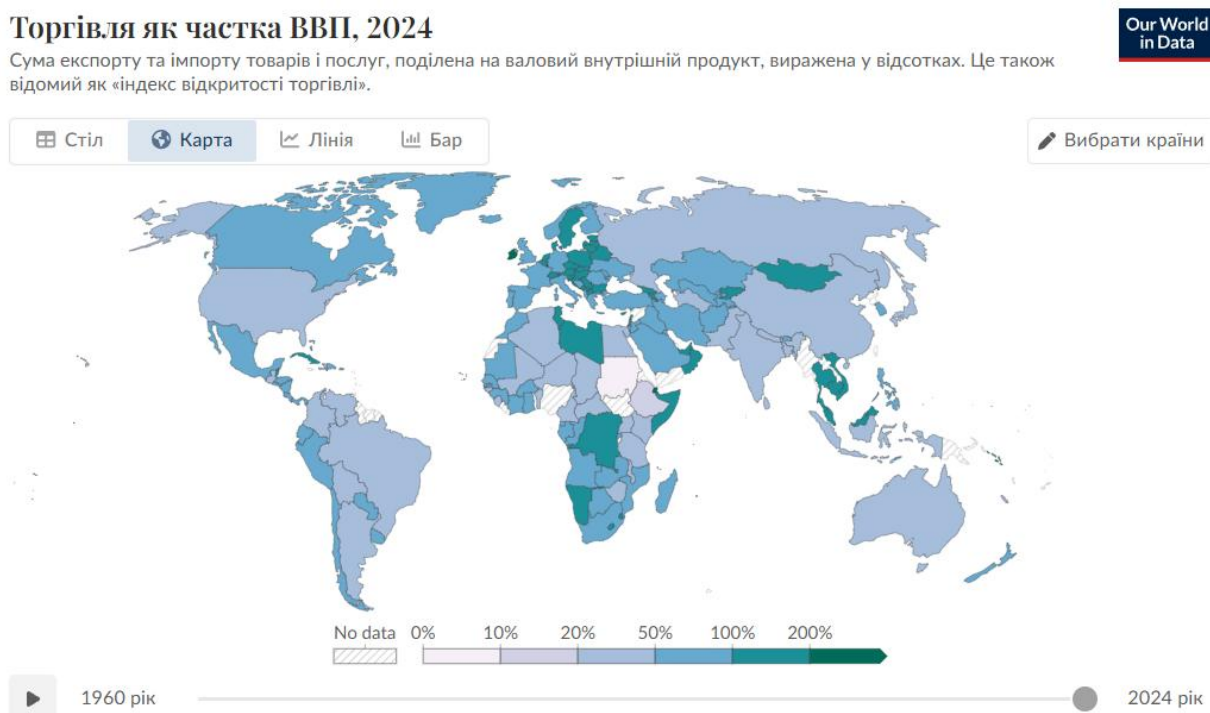


Рис. 2.3. Індекси відкритості торгівлі різних країн світу у 2024 році, %

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [14]

У сучасних умовах торговельні системи, що використовують економічні транзакції, стрімко розвиваються. Це включає появу цифрової комерції, інтеграцію електронних платіжних систем, зростання цифрових фондових бірж та глобалізацію торгівлі в усіх аспектах, що призводить до розширення бази учасників цієї системи. Крім того, це включає стратегію лібералізації торгівлі разом із застосуванням захисних заходів для регулювання торговельної системи.

Глобальну цифрову трансформацію значно прискорила епідемія 2019 року, а саме Covid-19.

Період карантину та карантинних заходів змусив більшість населення світу використовувати онлайн-платформи, тому цифрові технології стали основною умовою безперебійного функціонування суспільства.

Ці події посилили наявні тенденції, що спостерігалися протягом десятиліть, дозволяючи цифровим технологіям проникати у все більше аспектів повсякденного життя. Це стосується як індивідуальних аспектів, де розширюються навчання, дистанційна робота та онлайн-шопінг, так і національного рівня, де ми можемо спостерігати трансформації в економічних, управлінських та соціальних структурах.

Така еволюція поширюється на бізнес, який досліджує нові бізнес-моделі, процеси та ланцюги поставок, а також на цілі сектори, які впроваджують автоматизацію та штучний інтелект. Крім того, ця трансформація помітна на рівні місцевих та національних органів влади, які стають більш ефективними, забезпечують прозоре та результативне управління та пропонують цифрові послуги.

Така цифрова трансформація (прогнозується 70% нових економік). Найновіша технологія – це цифрова платформа. Нещодавно на всесвітньому економічному форумі йшлося про світову електронну промисловість. До 2025 року на економічному форумі у 2020 прояснили, що у світі існує позитивний та негативний тиск, але також існує ризик провалу. Економіка постраждала. Цифрова трансформація, це проривна та цілеспрямована справа, оскільки їй байдуже багато факторів, які можуть нашкодити багатьом іншим аспектам. Цифрова інфраструктура, структура, системне регулювання тощо.

Ясність приносять через нашу бажану цифрову трансформацію та інвестиційну стратегію політичних новин та календаря на основі прогнозів щодо цифрових технологій та цифрової технологічної трансформації. Розвиток цифрової торгівлі безпосередньо залежить від модернізації транскордонної ІКТ-інфраструктури та забезпечення безперебійного передавання інформаційних масивів між регіональними суб'єктами ринку. Перш за все, підтримка цифрового управління, контролю та структурування, залежно від регіону та технології.

Скептицизм щодо торговельних даних був поширений з часів світової фінансової кризи 2008-2009 років, підживлюваний останніми подіями, такими як підвищення тарифів між Китаєм та Сполученими Штатами, а також занепокоєнням

щодо краху світової торгівлі через пандемію COVID-19. Війна в Україні викликала занепокоєння щодо змін у світових торговельних моделях.

Єдиний європейський ринок (ЄС) відіграв ключову роль в історії світової економіки. Ініціатива, яка святкуватиме своє тридцятье ювілей у 2023 році, забезпечує вільну торгівлю між державами-членами та робить ЄС ключовим гравцем у світовій торгівлі. Однак нещодавні світові економічні кризи та геополітична напруженість загострили торговельні відносини ЄС з рештою світу. Кризи, включаючи таке явище як Brexit, підкреслили важливість єдиного ринку для європейської економіки, але також виявили інституційні слабкості, що лежать в основі реакції на кризу.

Під час пандемії COVID-19 експорт та імпорт ЄС скоротилися на 8% порівняно з рівнем 2019 року, перш ніж поступово відновитися в середині 2020 року. Активність у секторі послуг відновиться після відновлення торгівлі без різкого зростання імпорту. Торгівля всередині ЄС є сильнішою, ніж торгівля поза ЄС, і відіграватиме ключову роль у стимулюванні економічного зростання після пандемії.

Динаміку міжнародної торгівлі країн ЄС у 2019-2024рр. в умовах діджиталізації та глобалізації відображено на рис. 2.4.

З рис. 2.4 можна побачити, що обсяг міжнародної торгівлі ЄС знизився у 2020 році. Це було пов'язано з пандемією COVID-19 та порушенням глобальних ланцюгів поставок. Починаючи з 2021 року, обсяги експорту та імпорту поступово відновлювалися. Водночас частка цифрової торгівлі в загальному обсязі міжнародної торгівлі зростає, що відображає динамічний розвиток цифровізації та електронної комерції в країнах ЄС [15].

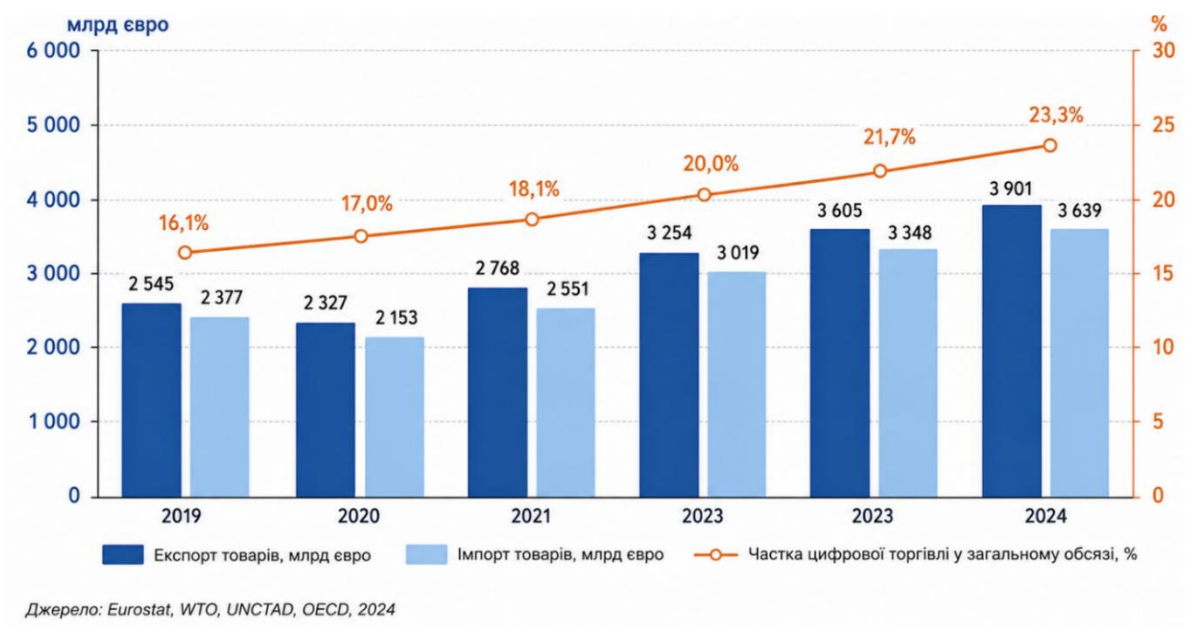


Рис. 2.4. Динаміка міжнародної торгівлі країн ЄС у 2019-2024рр. в умовах діджиталізації та глобалізації, млрд. євро

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [11]

Торгівля всередині ЄС зміцнює економічні та політичні зв'язки між державами-членами, диверсифікує торговельні ринки за межами ЄС та зміцнює інтеграцію з ЄС. У 2022 році експорт товарів ЄС становив 62% від загального обсягу експорту, що трохи вище, ніж 59%, зареєстрованих у 2019 році, що відображає економічні вигоди та стабільність зростаючого єдиного ринку. Інтеграція послуг у ЄС відбувається повільно, але відстає від інтеграції товарів.

Окрім сприяння торгівлі всередині Європи, єдиний ринок робить ЄС важливим гравцем у світовій торгівлі, на яку припадає близько 450 мільйонів споживачів. ЄС має розгалужену торговельну мережу, що базується на двосторонніх угодах та підпорядковується правилам Світової організації торгівлі (СОТ).

У 2022 році ЄС був другим за величиною експортером промислових товарів у світі після Китаю, на який припадало 11% світового експорту. Однак його частка у світовому експорті значно скоротилася, що відображає його вразливість до торговельних збоїв та геополітичної напруженості. Торговельна відкритість ЄС є високою порівняно з іншими розвиненими економіками, і такі фактори як

повномасштабна війна в Україні та зміни в європейській монетарній політиці, можливо, сприяли цьому спаду.

Основними торговельними партнерами ЄС з товарів є Сполучені Штати, Китай та Велика Британія. Китай є найбільшим постачальником товарів до ЄС, на який припадало 21% від загального обсягу імпорту у 2022 році, хоча він є лише третім за величиною напрямком. Тим часом Сполучені Штати є провідним пунктом призначення для продукції ЄС, поглинаючи 20% загального обсягу експорту у 2022 році, що в обох випадках більше, ніж у 2019 році. Натомість торгівля ЄС з такими партнерами, як Велика Британія і скоротилася через санкції, запроваджені після вторгнення в Україну.

ЄС відіграє ключову роль у світовій торгівлі товарами, де в експорті переважають машини та транспортне обладнання, а в імпорті — паливо та корисні копалини. Перебої в ланцюгах поставок, спричинені пандемією COVID-19, призвели до тимчасового спаду як всередині, так і за межами ЄС, особливо в таких секторах, як хімічна промисловість та харчова промисловість. Однак ЄС підтримував профіцит у торгівлі товарами до 2022 року, коли зростання цін на енергоносії, пов'язане з війною в Україні, змінило балансування між усіма аспектами [15].

Залежність ЄС від імпортованої енергії несе економічні ризики. Однак останні події в торгівлі зеленою енергією та цифровими продуктами пропонують можливість зменшити енергетичну залежність, одночасно сприяючи економічному зростанню. Торгівля високотехнологічною продукцією швидко зростала, що відображає зобов'язання щодо побудови більш зеленої та цифрової Європи, але також підкреслює прогалини в доступі до ключових елементів ланцюгів поставок.

ЄС є не лише головним світовим постачальником товарів, а й головним постачальником послуг. Такі послуги, як фінанси, технології та професійні послуги, значною мірою сприяють торговельному балансу. Незважаючи на вплив пандемії, ЄС зберіг профіцит у своєму балансі послуг, зокрема завдяки таким секторам, як бізнес-послуги.

ЄС залишається головним гравцем у світовій торгівлі, незважаючи на такі виклики, як пандемія COVID-19 та геополітична напруженість. Торгівля всередині ЄС відіграла ключову роль у економічному відновленні після пандемії, випереджаючи зростання торгівлі за межами ЄС. Однак торговельні порушення балансу зберігаються з ключовими партнерами, такими як Китай та Сполучені Штати, що свідчить про економічну слабкість. Перехід ЄС до зеленої та цифрової економіки створює як можливості, так і виклики, підкреслюючи необхідність стратегічних торговельних угод, які забезпечують як конкурентоспроможність, так і сталий розвиток.

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності держав-членів ЄС за останні роки демонструє глибоку трансформацію під дією глобалізаційних процесів та впровадження інформаційних технологій. Хоча пандемія COVID-19 спричинила тимчасове падіння показників, подальша динаміка експорту та імпорту вказує на стійку тенденцію до відновлення. Пріоритетним напрямом розвитку став сектор електронної комерції та хмарних сервісів, що фундаментально змінює класичні моделі міжнародної торгівлі в межах європейського простору.

2.2. Аналіз функціонування цифрових екосистем та маркетплейсів у сучасній системі регулювання цифрового ринку країн ЄС

Серед міжнародних цифрових маркетплейсів, які функціонують на європейському ринку, важливу роль відіграють Amazon, eBay, Zalando, Temu та деякі інші платформи.

Тому зараз, по черзі, розглянемо усі платформи і те як вони впливають на розвиток цифрового ринку країн ЄС.

Статистика Amazon підкреслює виняткові показники та стабільне зростання компанії в усьому світі: Онлайн-роздрібний бізнес Amazon показав вражаючі результати за останні п'ять років. У першому кварталі 2024 року його чистий прибуток досяг 10,4 мільярда доларів порівняно з 3,2 мільярда доларів за аналогічний період попереднього року.

Цей результат підтверджує домінуюче становище Amazon на світовому ринку електронної комерції та демонструє його постійне зростання.

Чистий дохід Amazon також зріс на 13% у першому кварталі 2024 року, досягнувши 143,3 мільярда доларів. Цей показник значно вищий, ніж у першому кварталі 2023 року (127,4 мільярда доларів).

Це зростання продажів ілюструє здатність Amazon продовжувати розширення та задовольняти зростаючий споживчий попит. Amazon також зафіксував значне зростання міжнародних продажів, на 10% більше, ніж минулого року, між першим кварталом 2023 року та першим кварталом 2024 року.

Це демонструє постійне розширення Amazon як глобального бренду, підтверджуючи його позицію серед найбільших міжнародних корпорацій світу.

Повідомляється, що Amazon генерує приблизно 1,29 мільярда доларів щоденного доходу та відправляє близько 1,6 мільйона посилок на день.

На рис. 2.5 наведено квартальний чистий обсяг продажів Amazon Web Services (AWS) з 1-го кварталу 2014 року по 4-й квартал 2025 року, млн. дол. США [16].

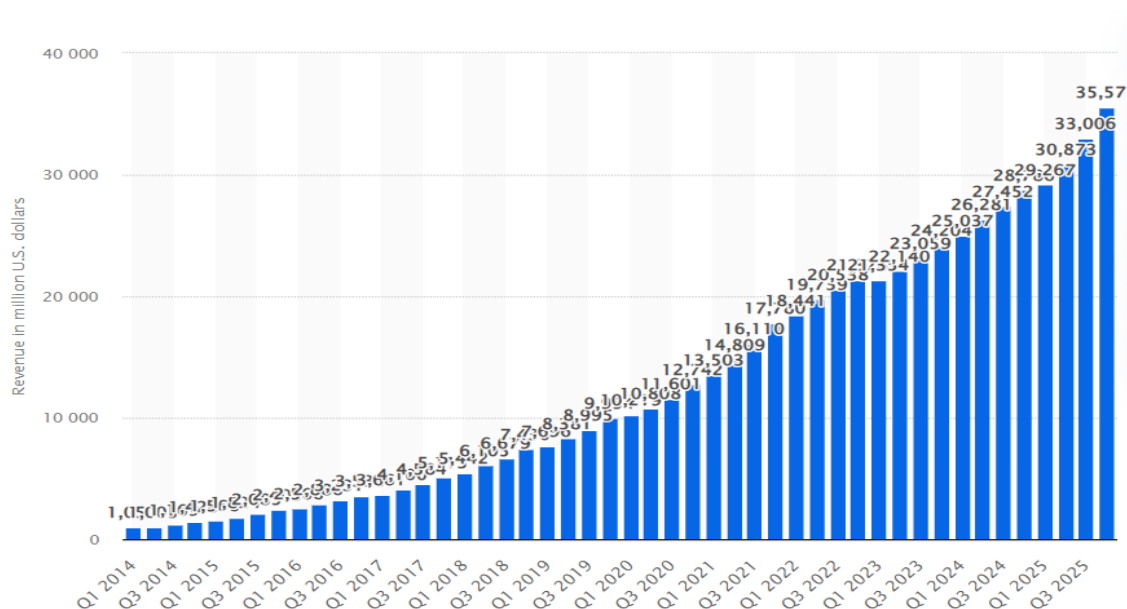


Рис. 2.5. Квартальний чистий обсяг продажів Amazon Web Services (AWS) з 1-го кварталу 2014 року по 4-й квартал 2025 року, млн. дол. США

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [18]

Аналіз фінансової звітності за 2025 рік свідчить, що квартальний дохід AWS досяг приблизно 35,58 мільярда доларів доходу від хмарних обчислень та хостингових послуг. Це на 24% більше, ніж у тому ж кварталі попереднього року.

Amazon є одним з провідних світових онлайн-ритейлерів та найбільшим гравцем електронної комерції у Сполучених Штатах. Його чистий дохід у 2025 році досяг 716,92 мільярда доларів, порівняно з 637,96 мільярда доларів у попередньому році. Amazon є найбільшим у світі онлайн-ритейлером книг, одягу, електроніки, музики та багатьох інших споживчих товарів. Компанія також виробляє найпопулярнішу у світі електронну книгу Amazon Kindle.

Більша частина доходів Amazon надходить від продажу електроніки та інших товарів, за якими йдуть послуги, що надаються стороннім продавцям та AWS. Хоча Amazon працює переважно на ринку B2C, вона також дозволяє стороннім продавцям продавати свою продукцію та надає послуги технологічної інфраструктури (Amazon Web Services, AWS) для бізнесу. В останньому кварталі 2025 року понад 60% придбаних одиниць було продано через сторонніх продавців.

Amazon Web Services (AWS) пропонує послуги хмарних обчислень та хостингу, що є швидкозростаючим сегментом ринку інтернет-послуг. AWS є однією з найпопулярніших публічних хмарних платформ та інфраструктурних послуг у світі: 79% респондентів глобального опитування заявили, що вони вже використовують додатки на цій платформі. Серед інших популярних постачальників хмарних послуг – Microsoft (Azure), Google, Oracle та IBM.

Amazon здійснює доставку до понад 100 країн і територій світу. Ця перевага дозволяє компанії розширювати свою клієнтську базу по всьому світу.

Крім того, платформа пропонує продавцям можливість охопити велику міжнародну клієнтську базу, не інвестуючи у власні маркетингові зусилля для виходу на ці ринки.

У 2022 році Amazon був визнаний найнадійнішим брендом серед споживачів, що свідчить про досвід компанії у виконанні замовлень та її відданість боротьбі з недобросовісними продавцями.

Це зміцнює лояльність до бренду та утримання клієнтів, сприяючи розвитку ринку для нових продуктів і послуг, яким довіряють споживачі. Незалежні продавці можуть використовувати свою існуючу клієнтську базу та лояльність, продаючи через платформу [17].

Маючи понад 310 мільйонів активних користувачів і 9,7 мільйона продавців, Amazon є однією з найбільших і найпопулярніших платформ електронної комерції, як за кількістю продавців, так і покупців. Завдяки своїй величезній торговельній мережі Amazon може пропонувати ширший асортимент товарів, що збільшує продажі та приваблює більше клієнтів.

Тепер давайте розглянемо кількість товарів, що продаються на Amazon, а також провідні категорії: Тільки в США до 2023 року на Amazon буде продано понад 4,5 мільярда окремих товарів.

Це показує розміри і наміри платформи та можливості, які вона надає роздрібним торговцям, підприємцям і навіть індивідуальним продавцям для охоплення великої і зростаючої клієнтської бази.

Наш список найпопулярніших товарів Amazon оновлюється щомісяця, щоб відобразити останні тенденції за останні 30 днів – найкращі товари зазвичай надходять з категорій електроніка та побутова техніка, дім та кухня, краса та засоби особистої гігієни, а також спорт та аксесуари.

Понад 60% продажів на Amazon надходять від незалежних продавців, переважно малого та середнього бізнесу.

Це показує, що маркетплейс далеко не є ексклюзивним клубом для великих брендів – з безліччю можливостей для продавців будь-якого розміру, нових та існуючих, заробляти гроші на платформі [18].

Очікувано, що Amazon Prime досягне 230 мільйонів учасників у всьому світі до 2023 року, порівняно з річним доходом AWS у 128,7 мільярда доларів. Минулого року компанія повідомила про дохід у 717 мільярдів доларів.

Amazon є однією з найбільших онлайн-компаній у світі. У 2019 році дохід компанії зріс на 21%, тоді як дохід Google зріс на 18%. Більша частина доходів Amazon надходить з її північноамериканського дому, з доходом у 236,3 мільярда

доларів у 2020 році. Сполучені Штати є найбільшим роздрібним продавцем компанії, за ними йдуть Німеччина та Сполучені Штати.

Динаміка показників прибутковості компанії Amazon відображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників прибутковості компанії Amazon, млн. дол.

Характеристика ⇅	Інтернет-магазини ⇅	Фізичні магазини ⇅	Послуги сторонніх продавців роздрібної торгівлі ⇅	Абонентські послуги ⇅	AWS ⇅
2015 рік	76,86	-	16,09	4,47	7,88
2016 рік	91,43	-	22,99	6,39	12,22
2017 рік	108,35	5,8	31,88	9,72	17,46
2018 рік	122,99	17,22	42,75	14,17	25,66
2019 рік	141,25	17,19	53,76	19,21	35,03
2020 рік	197,35	16,23	80,46	25,21	45,37
2021 рік	222,08	17,08	103,37	31,77	62,2
2022 рік	220	18,96	117,72	35,22	80,1
2023 рік	231,87	20,03	140,05	40,2	90,76
2024 рік	247,03	21,22	156,15	44,37	107,56
2025 рік	269,29	22,56	172,16	49,62	128,73

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [19]

Amazon Web Services, також відомий як AWS, є найбільшою операційною системою Amazon. AWS – це хмарний сервіс, який дозволяє окремим особам, підприємствам та урядам надавати широкий спектр послуг, включаючи мережеві технології, зберігання даних, аналітику та додатки. У третьому кварталі 2020 року AWS займала 32% світового ринку керованих хмарних сервісів.

Його опубліковано: У першому кварталі 2026 року, Amazon.com повідомив про значне зростання чистого доходу від онлайн-торгівлі по всьому світу порівняно з аналогічним кварталом минулого року. Сегмент онлайн-торгівлі був другим за прибутковістю після сторонніх послуг, з чистим доходом у 41,6 мільярда доларів.

Квартальний глобальний чистий дохід Amazon за групами продуктів 2017-2026рр. наведено на рис. 2.6.

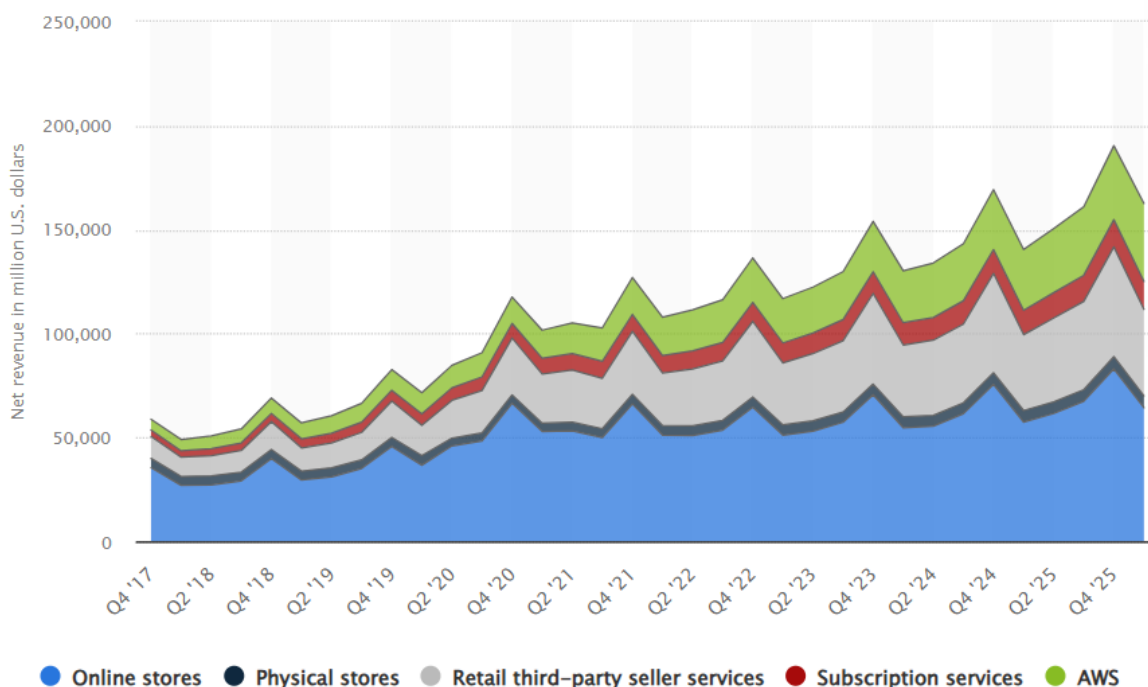


Рис. 2.6. Квартальний глобальний чистий дохід Amazon за групами продуктів 2017-2026, млн. дол. США

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [20]

Amazon.com, провідний світовий онлайн-ритейлер зі штаб-квартирою у Сполучених Штатах, досяг безпрецедентного зростання чистого доходу за останні роки. Це зростання було відтворено в річних чистих продажах на різних світових ринках, де Сполучені Штати є найбільш значним.

Окрім широкого асортименту продуктів, таких як книги, одяг, електроніка, товари для дому тощо, Amazon.com пропонує своїм клієнтам послуги передплати, які надають доступ до додаткових переваг, таких як безкоштовна доставка, знижки та Amazon Prime Video. Prime Video, сервіс відео на вимогу компанії, стає все більш популярним серед користувачів Інтернету [20].

Наступним оглянемо eBay, та його статистику:

- виручка досягла 2,6 млрд доларів США, що на 1% більше, ніж минулого року, та у постійній валюті;
- валова вартість товарів («GMV») досягла 19,3 млрд доларів США, що на 4% більше, ніж минулого року, та на 3% більше, ніж минулого року;

- GAAP та квартальний прибуток на акцію становили 1,40 та 1,25 долара США відповідно;
- дохідність за GAAP та у постійній валюті становила 21,1% та 27,0% відповідно.

За четвертий квартал компанія, світовий лідер в електронній комерції, що об'єднує мільйони покупців та продавців у всьому світі, сьогодні повідомила про прибутки за четвертий квартал та повний рік, що закінчився 31 травня 2024 року, включаючи 1 млрд доларів США прибутку для акціонерів, 900 млн доларів США та 28 млн доларів США.

Джеймі Іанноне, головний виконавчий директор eBay, вважає, що «eBay продемонстрував зростання GMV протягом трьох років поспіль у 024 році, і ми віддані нашому баченню майбутнього електронної комерції». Він пишається цією командою «за інновації, що впроваджують інновації разом з нашими покупцями та продавцями, надаючи значні ціннісні можливості» [21].

Стів Пріст, головний фінансовий директор eBay, зазначає, що «eBay продемонстрував сильні результати в четвертому кварталі» і є прагнення продовжувати нарощувати загальні фінансові компанії, створивши «міцну основу для зростання до 2025 року». Прогнози розвитку eBay відображають «впевненість у здатності eBay стимулювати довгострокове зростання» [21].

Фінансові показники четвертого кварталу. Виручка склала 2,6 млрд доларів США, що на 1% більше у постійній валюті.

Валова вартість товарів (GMV) склала 19,3 млрд доларів США, що на 4% більше у звітності та на 3% у постійній валюті.

Чистий прибуток від операційної діяльності, що триває, за GAAP склав 680 млн доларів США, або 1,40 долара США на розведену акцію.

Чистий прибуток від операційної діяльності, що триває, не за GAAP, склав 607 млн доларів США, або 1,25 долара США на розведену акцію.

Операційна рентабельність за GAAP та не за GAAP становила 21,1% та 27,0% відповідно. Компанія генерувала 677 млн доларів США операційного грошового потоку та 560 млн доларів США вільного грошового потоку.

Вона розподілила 1,0 млрд доларів США акціонерам, включаючи 900 млн доларів США у вигляді викупу акцій та 128 млн доларів США у вигляді дивідендів готівкою.

Виручка склала 10,3 млрд доларів США, що на 2% більше на звітній основі та без урахування валютного впливу.

Валова вартість товарів (GMV) становила 74,7 млрд доларів США, що на 2% більше на звітній основі та на 1% більше на валютній основі.

Прибуток від операційної діяльності, що триває, за GAAP склав 2,0 млрд доларів США, або 3,95 долара США на розведену акцію. Прибуток від операційної діяльності, що триває, не за GAAP, склав 2,4 млрд доларів США, або 4,88 долара США на розведену акцію. Операційна рентабельність за GAAP та не за GAAP становила 22,5% та 28,1% відповідно.

Компанія генерувала 2,4 млрд доларів США операційного грошового потоку та 2,0 млрд доларів США вільного грошового потоку. Вона виплатила акціонерам 3,7 млрд доларів США, включаючи 3,1 млрд доларів США у вигляді викупу акцій та 533 млн доларів США у вигляді дивідендів.

На благодійній акції eBay for Charity покупці та продавці з усього світу пожертвували майже 49 мільйонів доларів у четвертому кварталі, що на 11% більше, ніж минулого року, та понад 192 мільйони доларів за весь рік, що на 18% більше, ніж минулого року.

До 2024 року Фонд eBay пожертвував майже 18 мільйонів доларів некомерційним організаціям, які працюють над просуванням інклюзивної комерції.

Фінансові показники з eBay а четвертий квартал та повний 2024 рік подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Фінансові показники з eBay а четвертий квартал та повний 2024 рік,
млн. дол.**

Показник	Четверта чверть 2024	Четверта чверть 2023	Зміна	Повний рік 2024	Повний рік 2023	Зміна
eBay Inc.						
Чистий дохід	2579 доларів США	2562 доларів США	+17 доларів США (1%)	10 283 долари США	10 112 доларів США	+171 долар США (2%)
GAAP – Операції, що тривають						
Чистий дохід	680 доларів США	728 доларів США	\$(48)	1981 долар США	2775 доларів США	\$(794)
Прибуток на акцію з розбавленим прибутком	1,40 дол. США	1,40 дол. США	—	3,95 дол. США	5,21 дол. США	\$(1,26)
Не за загальноприйнятими принципами бухгалтерського обліку – діяльність, що продовжується						
Чистий дохід	607 доларів США	560 доларів США	+47 доларів США (8%)	2445 доларів США	2260 доларів США	+185 доларів США (8%)
Прибуток на акцію з розбавленим прибутком	1,25 долара США	1,07 дол. США	+0,18 дол. США (16%)	4,88 дол. США	4,24 долари США	+0,64 дол. США (15%)

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [21]

У 2024 році отримав численні нагороди, зокрема був названий однією з найінноваційніших компаній за версією Fortune, найстійкішими компаніями світу за версією Time, найкращими компаніями для жінок за версією Forbes та найкращими роботодавцями для нещодавніх випускників коледжів за версією Forbes.

Щоб ще більше посилити свою відданість принципам сталого розвитку, eBay зобов'язався забезпечити свої офіси та центри обробки даних на 100% відновлюваною енергією до 2024 року, досягнувши цієї мети на рік раніше запланованого терміну. eBay також нещодавно поставив за мету досягти кліматичної нейтральності до 2045 року, спираючись на Ініціативу науково-обґрунтованого цільового орієнтування (SBTi).

Динаміку доходу eBay Inc. з 2015 по 2025рр. відображено на рис. 2.7.

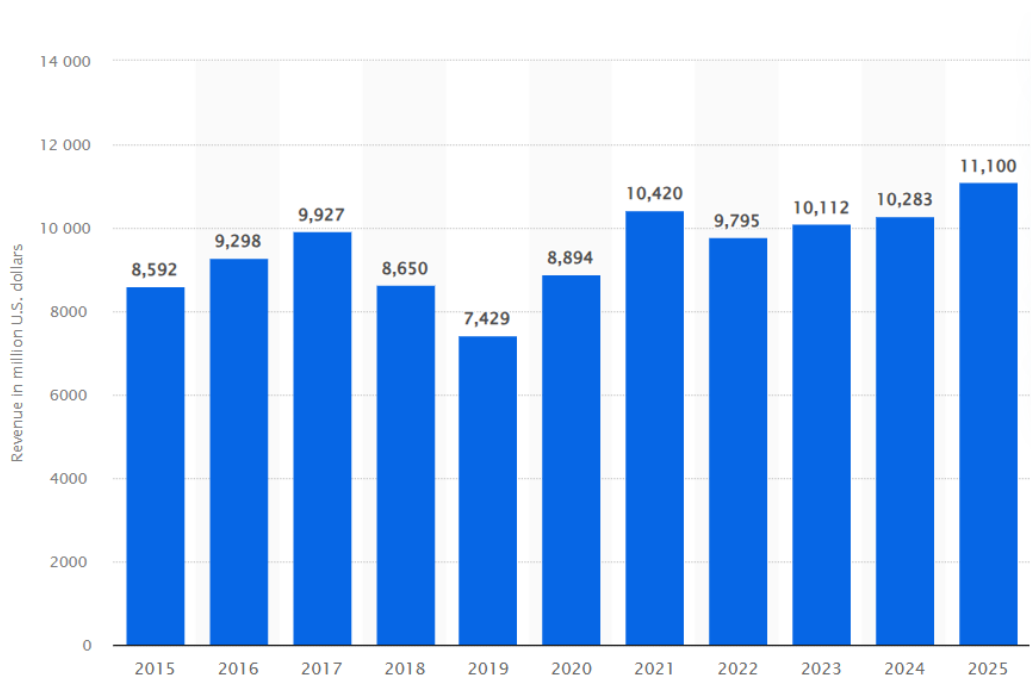


Рис. 2.7. Динаміка доходу eBay Inc. з 2015 по 2025рр., млн. дол.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [22]

Заснований у 1995 році, eBay є одним із найстаріших онлайн-аукціонних сайтів і працює у понад 30 країнах. eBay.com – це глобальна платформа, яка дозволяє приватним особам та підприємствам купувати та продавати різноманітні товари та послуги по всьому світу. Окрім оголошень для споживачів, eBay розширив свій досвід покупок «Купити зараз», включивши фіксовані ціни та локальні оголошення. До четвертого кварталу 2025 року онлайн-платформа для покупок мала 135 мільйонів активних користувачів у всьому світі.

Станом на липень 2015 року eBay придбав компанію цифрових платежів PayPal. PayPal, один із найпопулярніших у світі способів онлайн-платежів, був

основним джерелом доходу eBay. Платіжна система була створений як окрема компанія, і дохід залишався незмінним з моменту поділу компанії. Компанія також використовує новітні технології на свою користь – станом на 2023 рік мобільний додаток eBay є одним із найпопулярніших додатків для транскордонної (C2C) комерції [22].

Далі розглянемо ще одну платформу. Провідний показник моди та стилю життя Zalando став одним із головних гравців у європейській електронній комерції, особливо в секторі моди, з моменту свого відкриття в модному торговому районі Берліна в 2008 році. Його основними ринками є Німеччина, Швейцарія, Франція та Нідерланди. У Німеччині ця платформа не просто інтернет-магазин, а набагато більше. Після успішного відкриття свого першого магазину в Берліні в 2018 році компанія тепер має філії в 15 інших німецьких містах.

Пандемія підвищила ринкову вартість Zalando, досягнувши рекордного рівня в 28,4 мільярда доларів у 2021 році. Цього року вона виграла від зростання онлайн-продажів, з річним зростанням доходу близько 47%. Однак, як і інші компанії електронної комерції, Zalando постраждала від економічного спаду, повторного відкриття магазинів модного одягу та зростання вартості життя. Незважаючи на позитивні зрушення, очікується, що ринкова вартість Zalando знизиться до 6,2 мільярда доларів у 2023 році. Ринкова капіталізація компанії продовжує зростати та досягла 8,5 мільярда доларів у жовтні 2024 року [23].

Річну динаміку доходів Zalando з 1-го кварталу 2013 року по 1-й квартал 2025 року відображено на рис. 2.8.

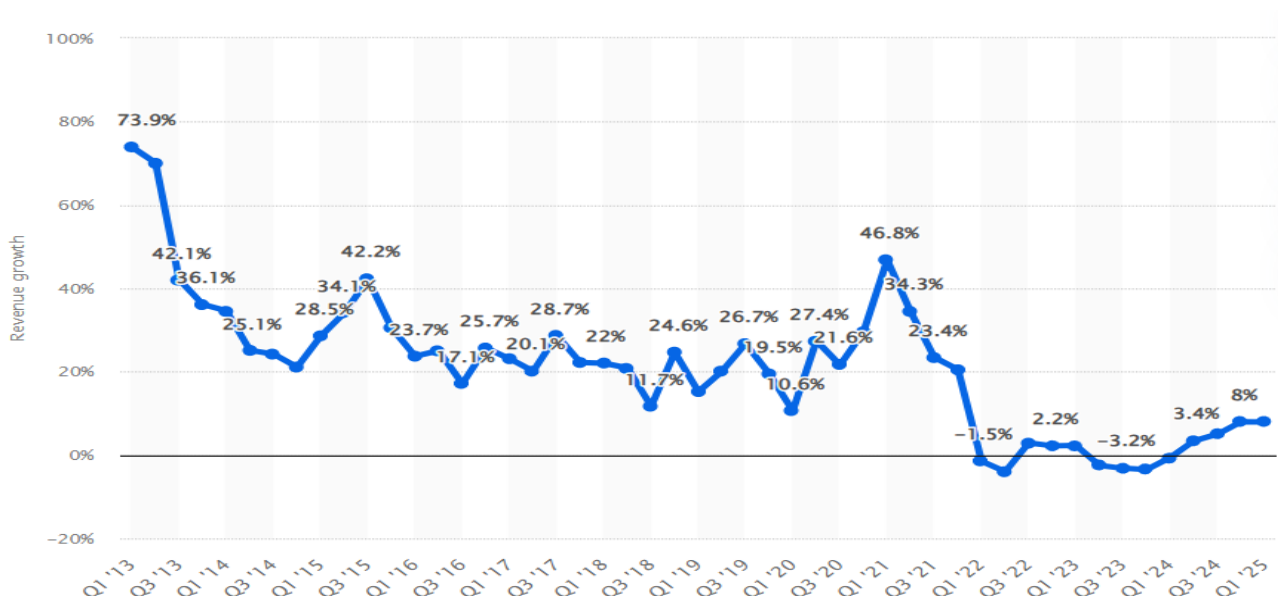


Рис. 2.8. Річна динаміка доходів Zalando з 1-го кварталу 2013 року по 1-й квартал 2025 року, %

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [24]

Zalando значно інвестувала у розробку функцій штучного інтелекту (ШІ), щоб створити більш захопливий та інтерактивний досвід покупок на своїй платформі. Ці функції включають розмовного помічника з покупок, доступного в додатку. Користувачі можуть спілкуватися з цим помічником та запитувати рекомендації щодо товарів на основі бюджету, настрою, події та навіть часу. Помічники надають персоналізовані рекомендації на основі категорій Zalando, що спрощує пошук товарів на сайті, як ніколи раніше. Крім того, інструмент Zalando «Trend Spotter» використовує ШІ для визначення поточних та нових модних тенденцій у великих європейських столицях моди, аналізуючи списки бажань користувачів та дані кошика покупок. Ця нова функція допомагає користувачам зрозуміти, які стилі, кольори та товари популярні на всьому континенті, допомагаючи збільшити продажі.

Квартальний чистий прибуток/збиток Zalando з 1-го кварталу 2013 року по 4-й квартал 2025 року наведено на рис. 2.9.

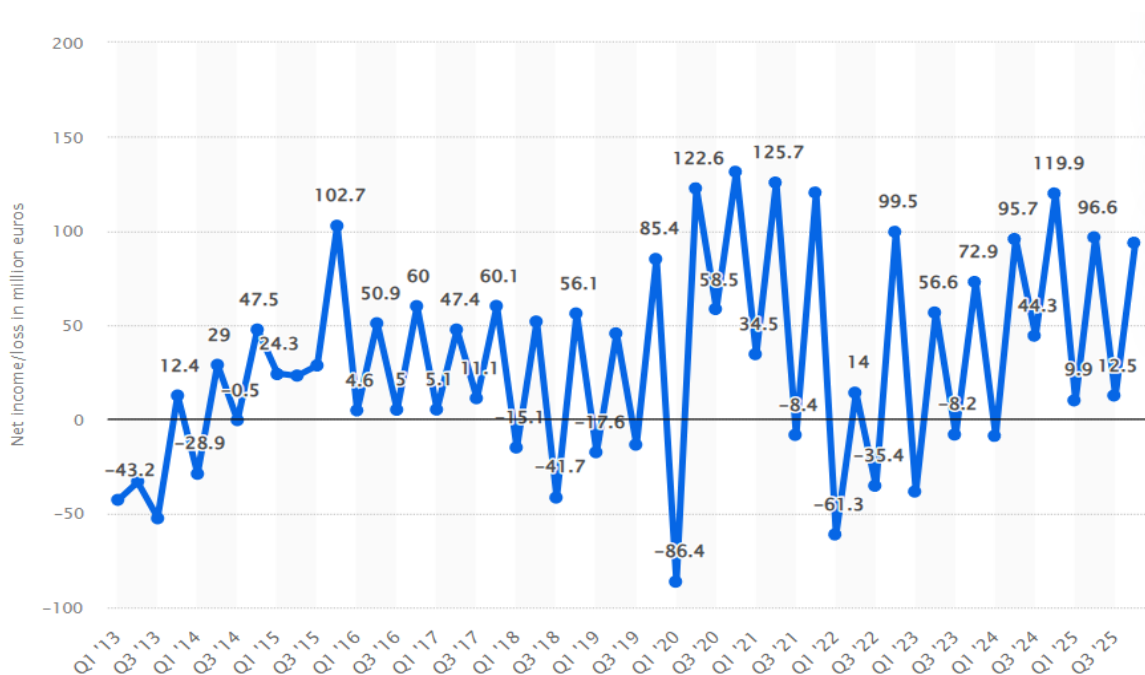


Рис. 2.9. Квартальний чистий прибуток/збиток Zalando з 1-го кварталу 2013 року по 4-й квартал 2025 року, млн. євро

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [25]

Zalando є лідером в інтеграції досвіду покупок на базі ШІ в європейську онлайн-індустрію моди. Довгостроковий вплив цих інвестицій залишається неясним, але, судячи з останніх фінансових результатів компанії, зростання доходів, що спостерігається в останніх фінансових звітах, можна пояснити покращеним клієнтським досвідом.

Квартальний дохід Zalando з 1-го кварталу 2012 року по 4-й квартал 2025 року відображено на рис. 2.10.

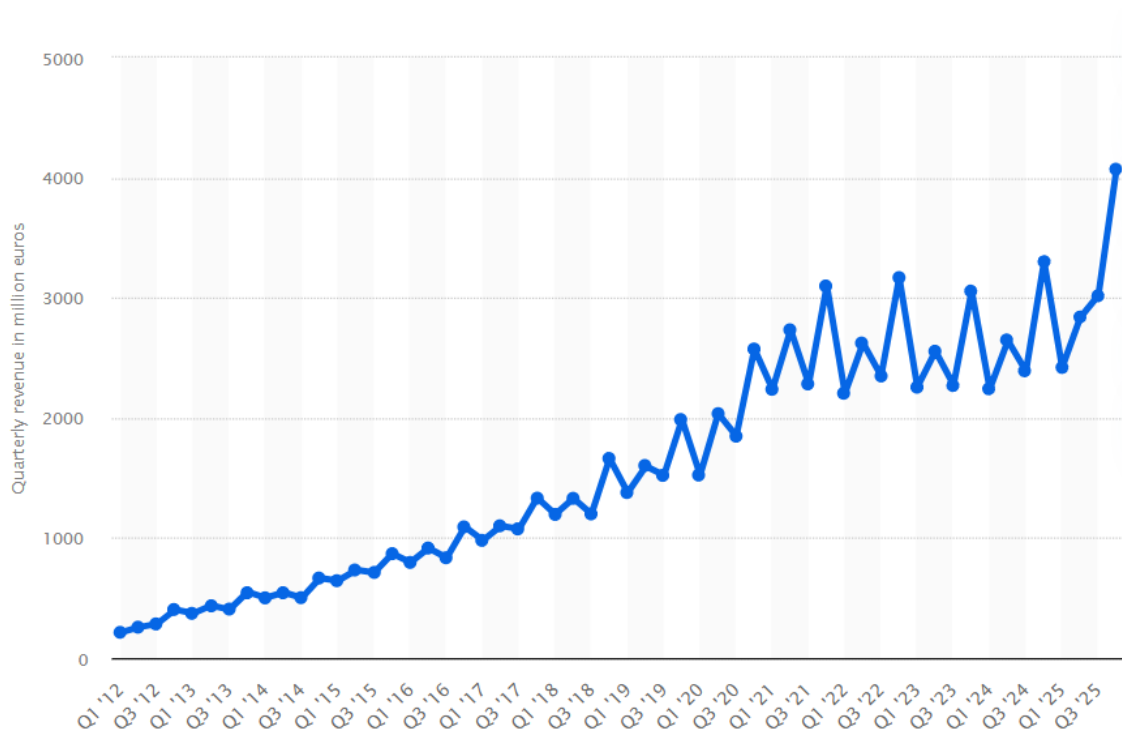


Рис. 2.10. Квартальний дохід Zalando з 1-го кварталу 2012 року по 4-й квартал 2025 року, млн. євро

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [26]. Опубліковано дослідницьким відділом Statista, 15 квітня 2026 р.

Дохід онлайн-ритейлера модного одягу Zalando у четвертому кварталі 2025 року досяг приблизно 4,07 мільярда євро. У 2025 році дохід Zalando у Європі склав приблизно 12,35 мільярда євро.

З моменту свого заснування у 2014 році Zalando постійно збільшує свою клієнтську базу з 13,5 мільйонів активних користувачів до 62 мільйонів у 2025 році. Компанія визначає активних користувачів як тих, хто розмістив принаймні одне замовлення протягом дванадцяти місяців до періоду вимірювання. З роками Zalando перетворилася на платформу, орієнтовану на мобільні пристрої, більшість відвідувань якої відбуваються через мобільні пристрої, такі як планшети, додатки або мобільні програми. Хоча споживачі знайомі з купівлею одягу та модних товарів онлайн, Zalando ще має пройти довгий шлях, щоб отримати визнання за межами Європи. Хоча Zalando не є однією з провідних модних платформ у Великій Британії

чи США, вона зробила собі ім'я в кількох європейських країнах, від Іспанії до Нідерландів [26].

Далі розглянемо відносно нового гравця на ринку, який встиг себе проявити. Temu є відносно новим на ринку електронної комерції, але він добре зарекомендував себе. Заснована в Сполучених Штатах у 2022 році, компанія, як і конкуренти SHEIN Wish та Alibaba, базується на бізнес-моделі, яка надає клієнтам майже прямий доступ до товарів з Китаю, зосереджуючись на стратегії низьких цін та безкоштовної доставки.

Кількість користувачів підтверджується цифрами завантажень додатка Temu. Коли додаток було запущено у вересні 2022 року, його було завантажено близько 440 000 разів по всьому світу в магазинах додатків Google та Apple. Коли він з'явився на європейському ринку навесні 2023 року, кількість завантажень зростає. Через рік після запуску Temu зафіксував понад 40 мільйонів завантажень по всьому світу [27].

Незважаючи на свій успіх, Temu отримав багато критики, особливо в Німеччині. Клієнти скаржаться на дефектні товари, а також існують побоювання щодо безпеки даних, сталого розвитку та справедливих умов праці. Агентство захисту прав споживачів застерігає від імпульсивних покупок на платформах електронної комерції.

Основні показники Temu подані у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники Temu

Аспект	Деталі	Додатковий контекст
Засновано:	2022	Запущений у вересні 2022 року
Засновник:	Колін Хуанг	Він заснував PDD Holdings.
Штаб-квартира:	Бостон, Массачусетс	Хоча операції є глобальними
Материнська компанія:	PDD Holdings	Також володіє Pinduoduo
Тип компанії:	Дочірня компанія	Of PDD Holdings
Початковий ринок:	Сполучені Штати	Перша країна експлуатації
Доходи материнської компанії (2023):	34,8 мільярда доларів	Зростання порівняно з \$19,19 млрд у 2022 році
Ринкова капіталізація материнської компанії:	\$211B (жовтень 2024)	Знизився до \$145.11B до грудня 2024 року
Загальні активи материнської компанії:	48,8 мільярда доларів	Станом на 2023 рік
Слоган:	"Купуй, як мільярдер"	Наголошує на стратегії доступності

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [28]

Temu демонструє вражаючу швидкість проникнення на ринок, зазвичай досягаючи значної частки ринку протягом 3-12 місяців після виходу в нові регіони (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Швидкість проникнення на ринок Temu

Ринок	Час досягти значної частки ринку
США	17% частки протягом першого року
Австралія	#3 в електронній комерції протягом 3 місяців
Бельгія	#1 додаток для покупок протягом 6 місяців
Велика Британія	12% рівень усиновлення в перший рік

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [28]

Агресивна маркетингова стратегія Temu демонструє збільшення рекламного бюджету на 43% з 2023 р. по 2024 р., що чітко демонструє їхню відданість розширенню ринку. Реклама у даної платформи напевно найбільш розвинена з усіх вибраних у роботі мартекплейсів. Інвестиції в маркетинг Temu наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Інвестиції в маркетинг Temu

Маркетингова ініціатива	Інвестиції
Meta Ads (2023)	2 млрд. дол.
Super Bowl LVII (2023)	14 млн. дол.
Super Bowl LVIII (2024)	21 млн. дол.
Додаткові розіграші (Супербоул 2024)	15 млн. дол.
Загальний маркетинговий бюджет (2023)	3 млрд. дол.
Прогнозований маркетинговий бюджет (2024)	4,3 млрд. дол.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [28]

Щомісячний GMV Temu зріс експоненційно – з 3 млн. дол. до 192 млн. дол. всього за чотири місяці. Їхні продажі за першу половину 2024 р. у розмірі 20 млрд. дол. вже перевищили загальні показники 2023 року.

Тому можна прогнозувати, що продажі з кожним роком будуть рости все вище з таким маркетингом (табл. 2.6).

Ціни залишаються основним рушієм успіху Temu, і понад половина покупців вказують на низькі ціни, як на основну мотивацію. Багато хто хоч раз та замовляв щось звідти саме через те, що десь знижка, десь купон, десь подарунок, а далі вже діло йде само собою.

Таблиця 2.6

Доходи / загальний обсяг обороту товарів (GMV) Temu

Період	Дохід/GMV
Вересень 2022 GMV	3 млн. дол.
Січень 2023 GMV	192 млн. дол.
Доходи за перший півквартал 2023 року	3 млрд. дол.
H1 2024 GMV	20 млрд. дол.
Прогнозовані продажі на 2024 рік	54 млрд. дол.
GMV 2026 року	140 млрд. дол.
GMV 2027 року	150 млрд. дол.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [28]

Споживчу мотивацію покупок Temu зазначено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Споживча мотивація покупок Temu

Фактор мотивації	Відсоток покупців
Низькі ціни	53%
Простота використання	31%
Спеціальні пропозиції/знижки	29%

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [28]

Хоча Temu домінує у сприйнятті цін, та старий провідний часом Amazon зберігає переваги в операційних аспектах, таких як доставка, повернення та обслуговування клієнтів. Адже інтерфейс все таки набагато кращий у конкурента Temu. Конкурентний аналіз Temu проти Amazon наведений у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Конкурентний аналіз Temu проти Amazon

Аспект	Думка споживачів
Цінова перевага (Temu проти Amazon)	76% вважають, що Temu дешевший
Різноманіття продукції	24% кажуть, що на Amazon набагато більше різноманіття
Швидкість доставки	66% віддають перевагу Amazon
Політика повернення	50% віддають перевагу Amazon
Обслуговування клієнтів	33% кажуть, що Amazon значно кращий

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [28]

Обсяг замовлень і середня вартість замовлень Temu демонстрували стабільне зростання, при цьому у четвертому кварталі 2023 року було досягнуто 170 мільйонів замовлень із середньою вартістю \$38,90. Та з кожним роком середній об'єм посилок збільшується. Обсяг і вартість замовлень Temu подані у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Обсяг і вартість замовлень Temu

Квартал	Обсяг замовлень, млн. од.	Середня вартість замовлення
1	2	3
Q4 2022	11.5	\$24.0
Q1 2023	28.5	\$30.0

Продовження табл. 2.9

1	2	3
Другий квартал 2023 року	77.1	\$35.0
Третій квартал 2023 року	136.6	\$37.8
Q4 2023	170.0	\$38.9

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [28]

Міленіали демонструють найвищий рівень впровадження — 21%, що свідчить про високу привабливість серед молодих працюючих фахівців. Та все одно, можна сказати що майже усі вікові категорії використовують додаток.

Таблиця 2.10

Демографія клієнтів Temu

Вікова група	Коефіцієнт користувачів
Покоління Z (18-24)	14%
Міленіали (25-42)	21%
Покоління X (43-55)	20%
Старші люди (56+)	17%

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [28]

Таким чином, цифрові екосистеми та міжнародні маркетплейси сьогодні займають важливе місце у функціонуванні цифрового ринку країн ЄС. Такі платформи, як Amazon, eBay, Zalando та Temu, сприяють розвитку міжнародної електронної комерції та розширюють можливості для здійснення онлайн-торгівлі. Їх діяльність спрощує торговельні процеси, забезпечує розвиток цифрових послуг та підвищує рівень цифровізації бізнесу. Водночас активне поширення цифрових

платформ потребує ефективного регулювання з боку ЄС, особливо у сфері захисту даних, конкуренції та безпеки цифрового середовища.

Таким чином, цифрові екосистеми та міжнародні маркетплейси сьогодні займають важливе місце у розвитку діджитал-сегменту країн ЄС. Такі платформи, як Temu, Zalando, Amazon та eBay, сприяють розвитку міжнародної електронної комерції та розширюють можливості для здійснення онлайн-торгівлі. Їх діяльність покращують торговельні процеси, а це забезпечує розвиток цифрових послуг та підвищує рівень цифровізації бізнесу. Разом із цим активне поширення цифрових платформ потребує ефективного регулювання з боку ЄС, особливо у сфері захисту персональних даних, конкуренції та безпеки цифрового середовища.

2.3. Оцінка впливу цифрових торговельних моделей на показники міжнародної торгівлі країн ЄС ризиків цифрової торгівлі в ЄС

Важливо зосередити увагу на статистиці електронної комерції в Європейському Союзі, яка базується на результатах опитування 2025 року щодо використання ІКТ та електронної комерції в бізнесі. Електронна комерція тут означає торгівлю товарами або послугами через комп'ютерні мережі, такі як інтернет, з використанням методів, спеціально розроблених для отримання або розміщення замовлень. Це стосується електронних продажів, де підприємства приймають замовлення.

Частка компаній, що здійснюють онлайн-продажі в Європі, зросла з 18,93% у 2014 році до 23,59% між 2014 і 2024 роками. Прибутковість компаній, що генерують онлайн-продажі, зросла на 3,06 відсотка, що становить 493 процентних пункти, за той самий період. Це на 0,34 процентних пункти нижче за найвищу частку, зафіксовану у 2019 році [29]. Обсяги електронних продажів та оборот від електронних продажів у країнах ЄС в динаміці за 2014–2024 рр. відображені на рис. 2.11.

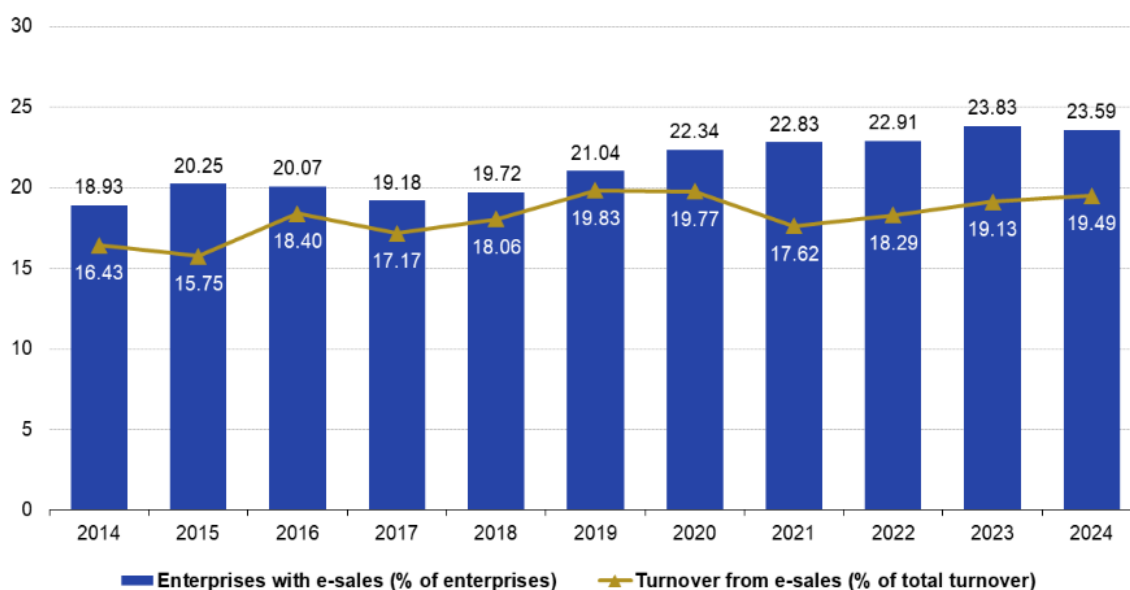


Рис. 2.11. Обсяги електронних продажів та оборот від електронних продажів у країнах ЄС в динаміці за 2014–2024 рр. (% підприємств, % від загального обороту)

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [30]

Кількість компаній, що продають товари онлайн, залежить від розміру компанії та доходу, отриманого від продажу. До 2024 року 48,48% супермаркетів будуть здійснювати електронну комерцію, що еквівалентно частці 24,24% продажів у секторі. Серед великих компаній 31,67% продаватимуть онлайн, що становитиме 15,41% від загального доходу, отриманого в секторі. Однак 21,38% малих фірм продаватимуть онлайн, що становитиме 8,65% доходів таких фірм (рис. 2.12).

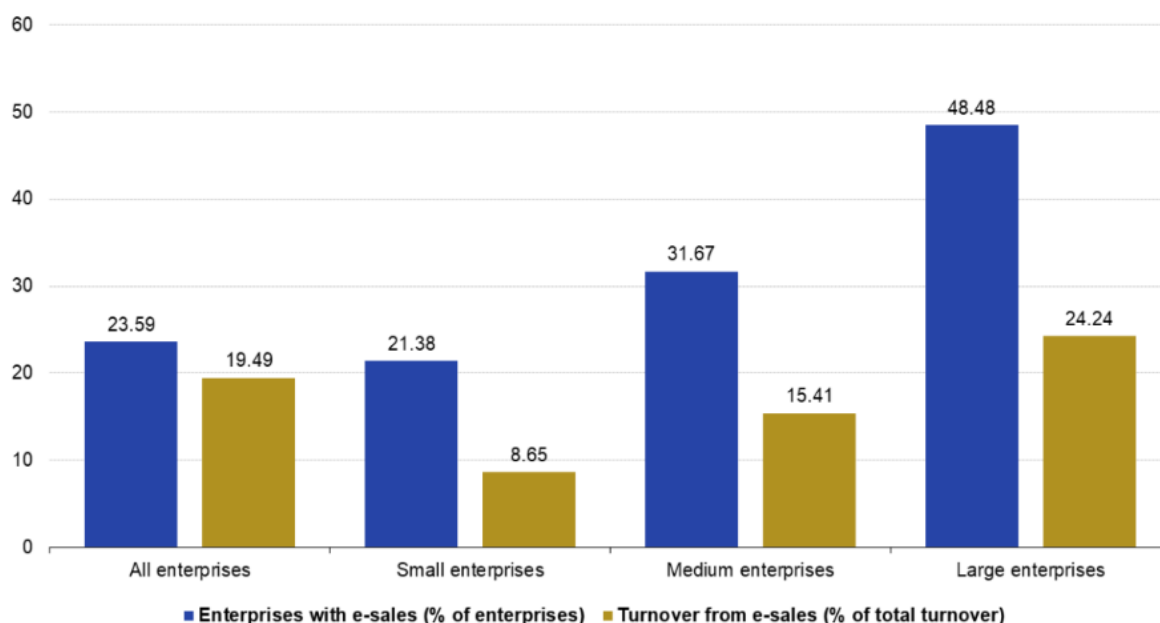


Рис. 2.12. Обсяги електронних продажів та оборот від електронних продажів за розмірними класами у країнах ЄС у 2024 р. (% підприємств, % від загального обороту)

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [31]

Онлайн-шопінг можна здійснювати або через додаток, або через фабрики EDI (електронного обміну даними); компанії можуть пропонувати обидва варіанти. У 2024 році частка єврейської компанії Esla в онлайн-шопінгу в європейському Холбоонд становила 14,57% у Румунії, 14,7% у Люксембурзі та 43,03% у Литві, далі йдуть Данія (38,78%), Швеція (36,72%) та Ірландія (36,57%). Електронні продажі з розподілом за веб-продажами та продажами типу EDI у 2024 р. подані на рис. 2.13.

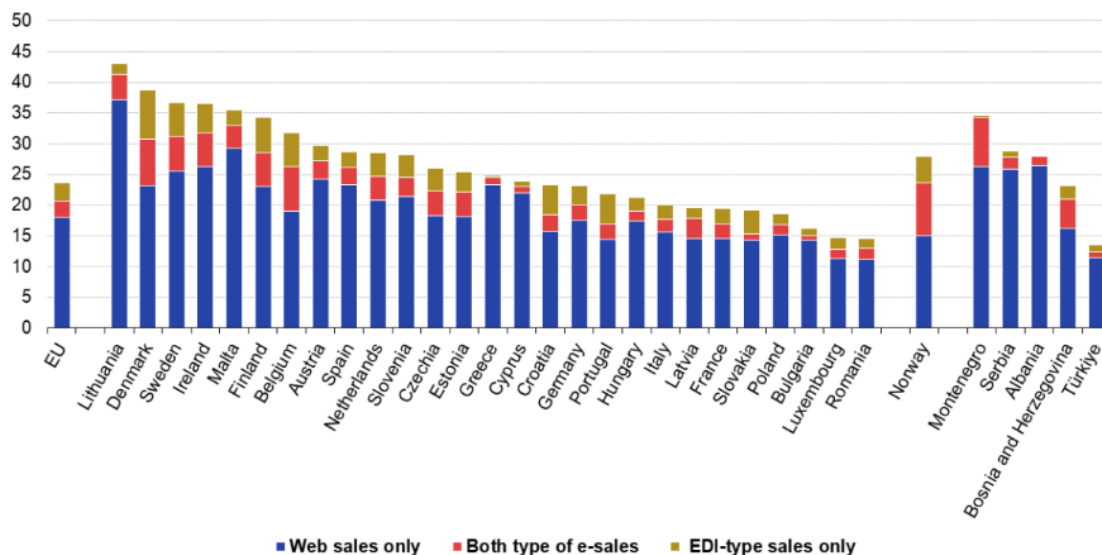


Рис. 2.13. Електронні продажі з розподілом за веб-продажами та продажами типу EDI у 2024 р. (% підприємств)

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [32]

До 2024 року 17,99% підприємств ЄС здійснювали свої онлайн-продажі виключно через веб-сайт або додаток, 2,9% використовуватимуть лише EDI, а 2,7% поєднуюватимуть обидва канали.

До 2024 року онлайн-продажі стануть основною формою онлайн-продажів у всіх країнах ЄС. Частка підприємств, які отримують онлайн-замовлення виключно через веб-сайт або додаток, коливається від 37,1% у Литві до 11,1% у Румунії. Підприємства надають великого значення своїй онлайн-видимості. Тому вони пропонують веб-сайти або додатки для різних цілей. Ці платформи, зокрема, дозволяють клієнтам здійснювати онлайн-покупки.

І навпаки, частка компаній, які використовують EDI виключно для своїх онлайн-продажів у 2024 році, становитиме 8,09% у Данії, 5,88% у Фінляндії та менше 1% у Греції (0,29%) та на Кіпрі (0,82%). Данія (7,56%) та Бельгія (7,32%) мають найбільшу частку компаній, які використовують обидва канали, тоді як Болгарія має найнижчу (0,73%) [32].

Як показано на рис. 2.14, враховуючи розподіл економічної активності у 2024 році, майже всі компанії в секторі «Послуги розміщення та харчування», які

продають онлайн, отримували свої замовлення через веб-сайт або додаток (99,05%), тоді як 6,69% здійснювали свої онлайн-продажі за допомогою повідомлень EDI.

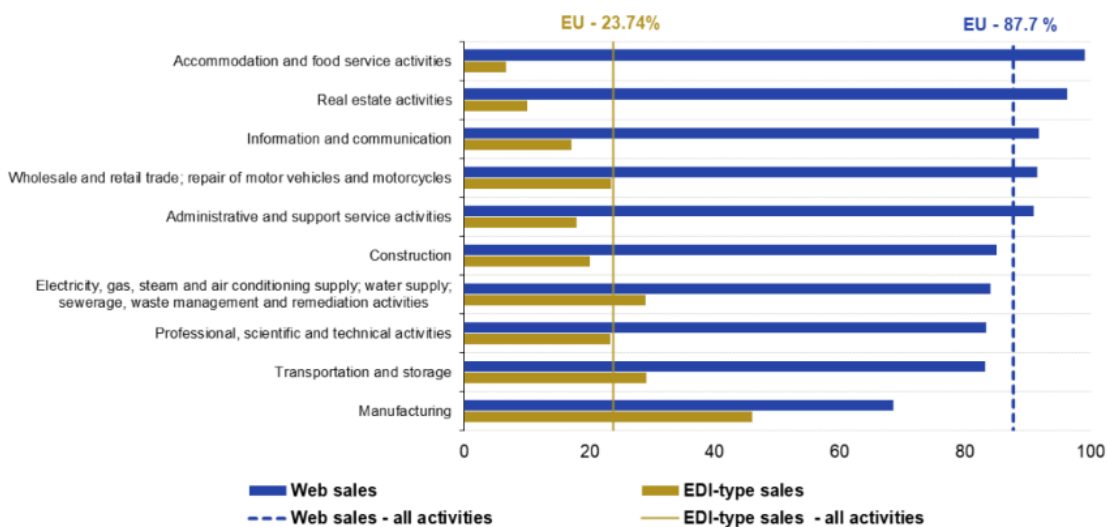


Рис. 2.14. Електронні продажі з розподілом за веб-продажами та продажами типу EDI, за видами економічної діяльності, ЄС, 2024 (% підприємств з електронними продажами)

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [33]

Більшість опитаних фірм з категорії «Бізнес» для електронної комерції (46,04%) повідомили про отримання замовлень через платформи EDI, далі йдуть фірми з категорії «Оптова та роздрібна торгівля» (29,02%). Сектор «промисловості» має найвищу частку постачальників послуг підтримки електронної комерції через веб-сайти або фірми, які використовують дані EDI, дуже близькі до фірм в інших галузях – 68,48% та 46,04% відповідно. Для всіх інших фінансових послуг більшість фірм отримують замовлення електронної комерції переважно через веб-сайти.

Слід зазначити, що 91,19% наших респондентів, опитаних для електронної комерції, є продавцями через мікровеб, а 17,52% респондентів – продавцями через платформи EDI. Вони мають найбільшу частку продажів, що здійснюються через два канали: 78,95% малих роздрібних торговців продають через Інтернет, а 38,26% – через EDI. Різниця між платформою інтернет-продажів та EDI є суттєвою для великих компаній (рис 2.15).

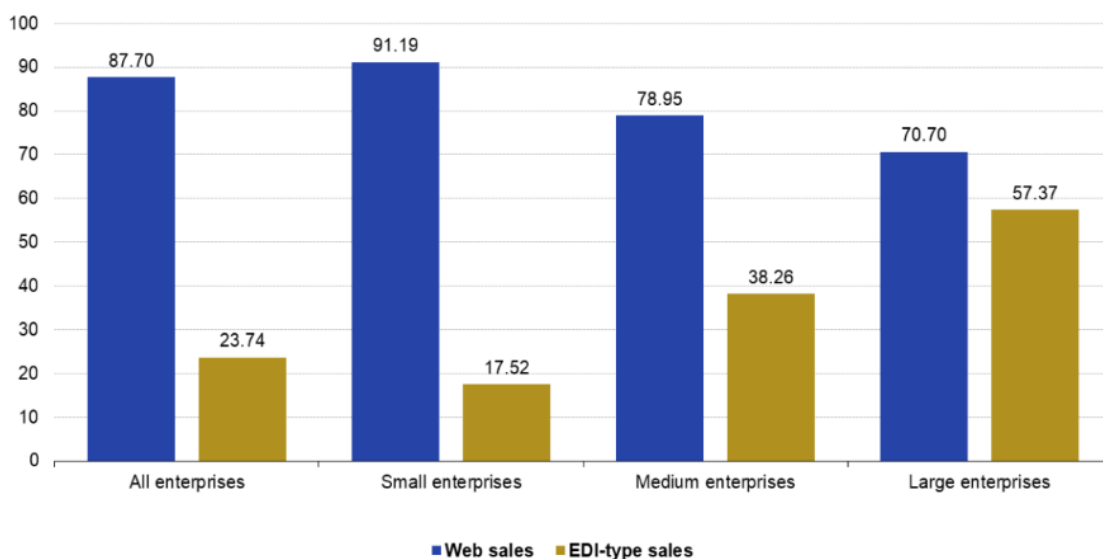


Рис. 2.15. Електронні продажі з розподілом за веб-продажами та продажами типу EDI, за класом розміру, ЄС, р. (% підприємств з електронними продажами)

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [34]

Якщо детальніше розглянути веб-продажі, то вони можуть здійснюватися через веб-сайти або додатки, або через торговельні майданчики електронної комерції, розміщені на зовнішніх веб-сайтах або в додатках. Торговельні майданчики електронної комерції та ширші онлайн-спільноти можуть сприяти економічному зростанню, дозволяючи роздрібним торговцям виходити на нові ринки та охоплювати нових клієнтів за нижчою ціною.

В опитуванні на тему «Інвестиції в ІКТ та електронну комерцію з боку підприємств» респондентів запитали, чи продають вони товари чи послуги онлайн через веб-сайт або додатки компанії, чи через веб-сайт чи торговельний майданчик електронної комерції. Компанія може використовувати один або обидва ці варіанти для маркетингу даних.

Як бачимо на рис. 2.16, 85,65% підприємств ЄС з веб-продажами у 2024 році керуватимуть власними веб-сайтами або додатками, тоді як 45% керуватимуть торговельним майданчиком електронної комерції. Найвищий відсоток компаній, які продають дані на своїх веб-сайтах або в додатках, був зафіксований в Естонії

(97,28%), Данії (96,2%) та Словаччині (95,97%), тоді як найнижча частка була зафіксована в Литві (46,9%).

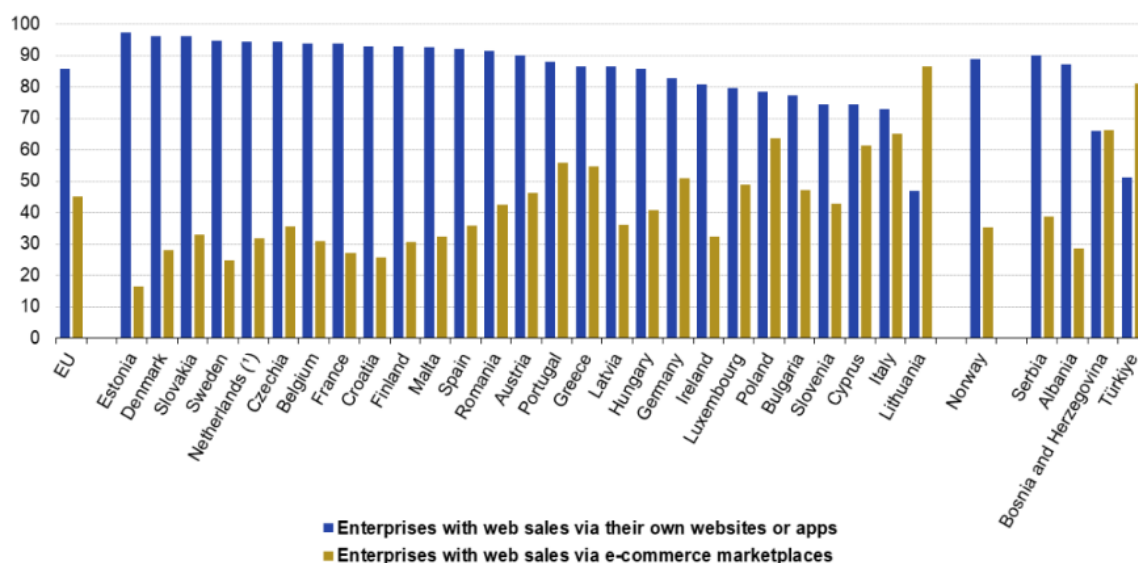


Рис. 2.16. Продажі через Інтернет за типом каналу, 2024 р. (% підприємств з продажами через Інтернет)

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [35]

Найнижчий відсоток компаній з рекордними продажами на торговельних майданчиках зафіксовано в Естонії (16,51%), Швеції (24,78%) та Хорватії (25,72%). З іншого боку, найчастіше використання онлайн-шопінгу на торговельних майданчиках було зафіксовано в Литві (86,55%), Італії (65,06%) та Польщі (63,62%).

Узагальнюючи вищевикладене, маю зазначити, що перехід до електронних форматів взаємодії став ключовим чинником розвитку торговельних відносин країн ЄС. Масштабування онлайн-платформ та сервісів забезпечує стабільний приріст транскордонних операцій, якісно змінюючи структуру єдиного ринку. Проте поряд із перевагами діджиталізація несе в собі й загрози — від проблем кібербезпеки до монополізації сегмента великими гравцями. Відтак, пріоритетним завданням для європейських регуляторів залишається створення збалансованого механізму контролю, який би гарантував безпеку та чесну конкуренцію в мережі.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження дозволяє констатувати, що синергія глобалізаційних процесів та діджиталізації стала фундаментальним рушієм трансформації сучасної архітектури міжнародних торговельних відносин у межах ЄС. Стрімка експансія глобальних маркетплейсів не просто масштабує ринок, а створює якісно нове підґрунтя для інтеграції інновацій у бізнес-середовище.

Попри турбулентність, викликану пандемією COVID-19 та дестабілізацією логістичних ланцюгів через повномасштабну війну в Україні, європейська економіка демонструє високу адаптивність. Аналіз динаміки зовнішньої торгівлі за період 2019–2025 років підтверджує, що після короткочасного рецесійного ефекту 2020 року відбулося стійке відновлення експортно-імпортних операцій. При цьому визначальну роль у цьому процесі відіграв перехід до онлайн-каналів збуту та поширення систем електронних платежів, що сьогодні є невід’ємною частиною глобальних економічних зв’язків.

Оцінка впливу таких гігантів, як Amazon, на ринковий простір Євросоюзу засвідчує суттєву оптимізацію торговельних циклів: від прискорення клієнтського сервісу до вдосконалення транспортної логістики. Важливо акцентувати увагу на тому, що цифрові майданчики відкрили шлях на світову арену для малого та середнього підприємництва, дозволяючи їм конкурувати на рівних навіть за обмежених ресурсів.

У підсумку зазначимо, що попри позитивний вплив діджиталізації на загальний рівень товарообігу, існує гостра потреба у вдосконаленні регуляторних механізмів. Пріоритетними напрямками державної політики країн ЄС мають стати посилення захисту персональних даних, модернізація цифрової інфраструктури та створення прозорих умов для підтримки добросовісної конкуренції на кожному з ринків.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ У КРАЇНАХ ЄС ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ

3.1. Проблеми використання цифрових торговельних моделей у міжнародній торгівлі країн ЄС та заходи щодо їх вирішення в сучасних геополітичних та економічних умовах

Однією з найбільш проблемних питань використання онлайн шопінгу є клієнтська безпека. Захист даних є основоположним правом у Європейському Союзі. Це право закріплене у статті 8 Хартії основних прав ЄС.

Європейське законодавство про захист даних включає Загальний регламент про захист даних (GDPR), Директиву про захист даних для боротьби зі злочинністю (DPC) та Регламент про захист даних (EUDP), які застосовуються до установ, органів, відомств та агентств ЄС. Національні та європейські органи та установи з питань захисту даних були створені для забезпечення скоординованого застосування цього законодавства.

Експертна група Комісії з питань GDPR та DPC слугує платформою для обміну думками та інформацією між Комісією та державами-членами щодо імплементації GDPR та DPC.

Загальний регламент про захист даних (GDPR). Регламент (ЄС) 2016/679 про захист фізичних осіб стосовно обробки персональних даних та про вільний рух таких даних. Цей текст містить виправлення, опубліковане в Офіційному журналі ЄС 23 травня 2018 року.

Прийняття GDPR є необхідним кроком для зміцнення основних прав фізичних осіб у цифрову епоху та спрощення ведення бізнесу шляхом уточнення правил для підприємств та органів державної влади на єдиному цифровому ринку. Єдиний звід правил зменшує фрагментацію між національними системами та непотрібне адміністративне навантаження.

Закон набрав чинності 24 травня 2016 року та діє з 25 травня 2018 року.

GDPR був включений до Угоди про ЄЕЗ, тому він застосовується в Європейській економічній зоні.

Країни ЄС повинні інформувати комісію про те, як вони імплементували певні положення GDPR. Згодом, у травні 2025 року, Комісія, Рада та Європейський парламент досягли згоди щодо пропозиції щодо встановлення нових процедурних правил застосування GDPR. Метою нового регламенту є підвищення ефективності та результативності їх у масштабних транскордонних справах. Новий регламент містить детальні правила для сприяння належному функціонуванню механізму співпраці та примирення, встановленого GDPR. Він уточнює інформацію, яку особи повинні надавати під час подання скарги, гармонізує права сторін, залучених до розслідування, зі справедливою процедурою, гарантує, що заявники мають можливість брати участь у провадженні, а також встановлює чіткі правила щодо безпеки даних, перенесення даних та співпраці між органами влади в рамках правоохоронної системи. Регламент не впливає на суттєві елементи GDPR, такі як права суб'єктів даних, зобов'язання контролерів та обробників даних або правові основи обробки персональних даних, встановлені в GDPR [36].

Попередньо узгоджений текст офіційно приймається співзаконодавцями Ради та Європейського парламенту.

У вересні 2018 року Комісія опублікувала рекомендації щодо застосування законодавства ЄС про захист даних у контексті виборів, а в квітні 2020 року – рекомендації щодо вимог щодо підтримки боротьби з пандемією COVID-19 у сфері захисту даних.

У червні 2021 року Комісія затвердила два набори стандартних договірних положень (СДП): один для використання між контролерами та обробниками в межах Європейської економічної зони (ЄЕЗ), а інший – для передачі персональних даних до країн, що не входять до ЄЕЗ.

У травні 2022 року Комісія встановила правила питань та відповідей, щоб надати практичні рекомендації щодо впровадження СДП та допомогти зацікавленим сторонам у їхніх зусиллях щодо дотримання GDPR. Ці питання та

відповіді базуються на відгуках різних зацікавлених сторін щодо їхнього досвіду впровадження нових СДП у перші місяці після їх прийняття. Вони покликані служити найефективнішим джерелом інформації та будуть оновлюватися в міру виникнення нових питань.

Комісія створила Багатосторонню експертну групу з GDPR , щоб допомогти їй у визначенні потенційних проблем у застосуванні GDPR.

Директива (ЄС) 2016/680 про захист фізичних осіб стосовно обробки персональних даних, що стосуються кримінальних злочинів або виконання кримінальних покарань, та про вільний рух таких даних.

Ця директива захищає основоположне право громадян на захист їхніх даних, коли вони використовуються правоохоронними органами у кримінальних цілях. Вона гарантує належний захист персональних даних жертв, свідків та підозрюваних. Водночас вона сприяє транскордонній співпраці у боротьбі зі злочинністю та тероризмом.

Директива набула чинності 5 травня 2016 року, а держави-члени ЄС мали транспонувати її у національне законодавство до 6 травня 2018 року.

У 2020 році Комісія створила Мережу співробітників із захисту даних правоохоронних органів, юстиції та внутрішніх справ і Європейської прокуратури для сприяння обміну інформацією між співробітниками із захисту даних (СЗД) національних правоохоронних органів щодо практичного впровадження директиви.

Комісія вживає заходів для мінімізації ризиків, пов'язаних з імпортом маловартісних товарів, що продаються інтернет-магазинами та торговцями з країн, що не входять до ЄС.

Ці заходи є частиною повідомлення про електронну комерцію «Комплексний набір інструментів ЄС для безпечної та надійної електронної комерції», опублікованого Комісією сьогодні. Комісія закликає до дій у сферах митниці та торгівлі, таких як митний контроль, захист прав споживачів та впровадження правил щодо цифрових послуг та ринків [37].

Минулого року на ринок ЄС надійшло близько 4,6 мільярда низькоцінних партій товарів вартістю менше 150 євро, що еквівалентно 12 мільйонам посилок на

день. Це вдвічі більше, ніж у 2023 році, і втричі більше, ніж у 2022 році. Багато з цих товарів не відповідали правилам ЄС. Це експоненціальне зростання викликає багато занепокоєння, зокрема, постійне збільшення кількості небезпечних товарів, що надходять до ЄС. Крім того, європейські роздрібні торговці, які дотримуються наших високих стандартів якості, наражаються на ризик недобросовісної ділової практики та продажу контрафактних товарів на онлайн-майданчиках. Нарешті, великий обсяг перевезень та транспортування негативно впливає на навколишнє середовище та клімат [38].

Споживачі в Європі повинні мати можливість повною мірою використовувати потенціал електронної комерції та мати доступ до зручних, доступних, безпечних та високоякісних продуктів онлайн. Так само європейські підприємства повинні скористатися рівними умовами гри на єдиному ринку. Також це важливо тому що у наш час робити замовлення онлайн стало дуже розповсюдженим заняттям серед різних вікових категорій. Динамічні зміни кількості користувачів Інтернету, які купували або замовляли товари чи послуги для особистого користування, за віковими групами у ЄС за період 2015-2025 рр. можна простежити на рис. 3.1.

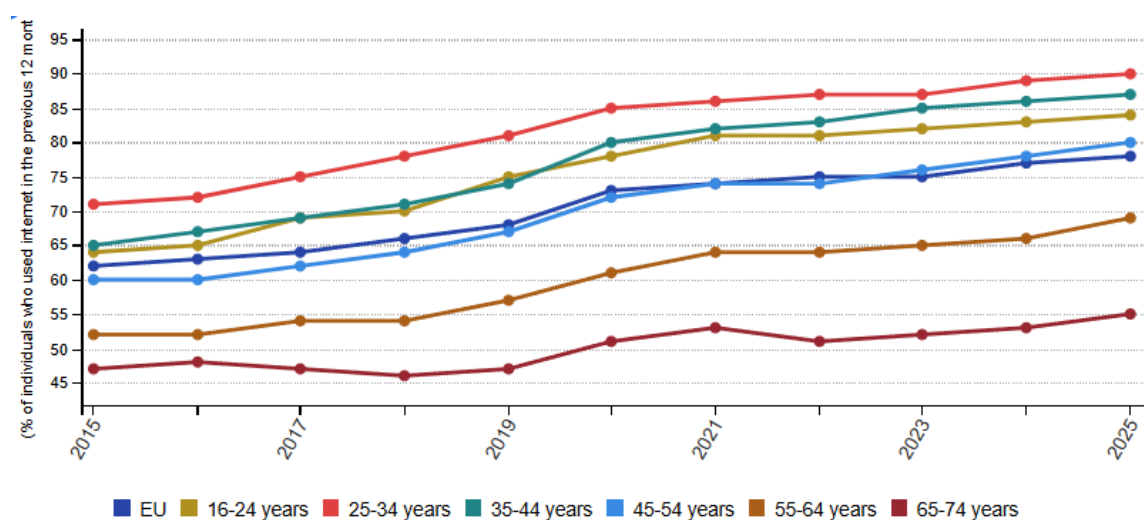


Рис. 3.1. Динамічні зміни кількості користувачів Інтернету, які купували або замовляли товари чи послуги для особистого користування, за віковими групами у ЄС за період 2015-2025 рр.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [38]

Важливо визначити:

- скільки людей у Європейському Союзі ніколи не здійснюватимуть покупок онлайн до 2025 року;
- скільки останніх покупок онлайн-покупців було здійснено протягом трьох місяців з дати опитування, протягом 12 місяців з дати опитування, або більше ніж через 12 місяців після дати опитування;
- наскільки очікується зростання онлайн-покупок до 2025 року.

15% інтернет-користувачів у Європейському Союзі ніколи не здійснюватимуть покупок онлайн у 2025 році. Більше половини інтернет-користувачів ніколи не здійснюватимуть покупок онлайн у 2025 році в Португалії (26%), Болгарії (27%), Італії (28%) та на Кіпрі (30%).

62% онлайн-покупців у 2025 році купили товар або послугу протягом трьох місяців після опитування та 11% протягом трьох-дванадцяти місяців до опитування, що на 6% більше, ніж минулого року. Ірландія та Нідерланди мали найвищу частку людей, які здійснили онлайн-покупку протягом трьох місяців до опитування 2025 року, з 87% та 86% відповідно, тоді як Болгарія (12%) та Румунія (10%) мали найвищу частку людей, які здійснили останню онлайн-покупку року. Час, коли були зроблені покупки онлайн-покупцями в країнах ЄС, можна оцінити з рис. 3.2.

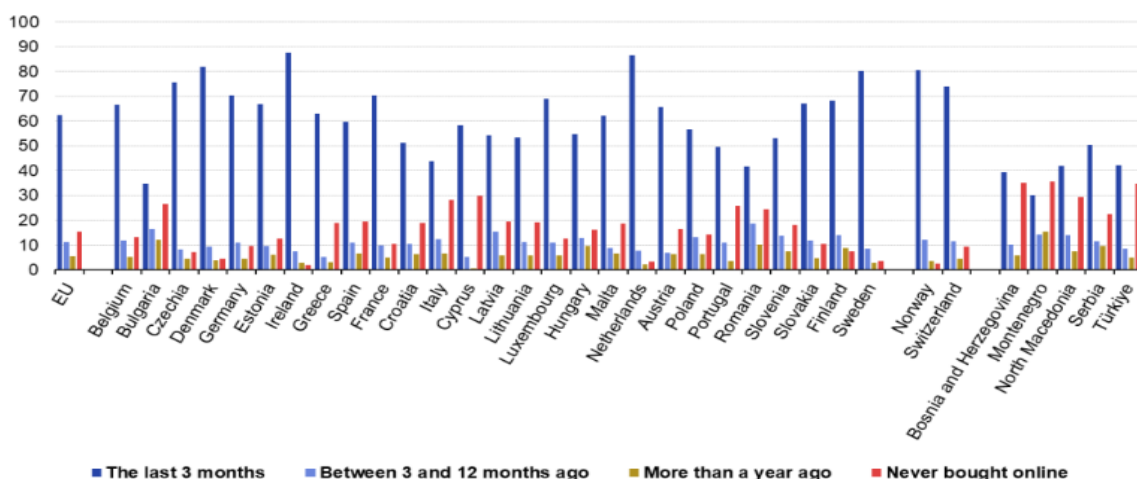


Рис. 3.2. Час, коли були зроблені покупки онлайн-покупцями в країнах ЄС

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [39]

Кількість покупок у ЄС коливається від 1-2 покупок чи замовлень (34%) до 3-5 покупок чи замовлень (33%). До 2025 року лише Хорватія (44%) та Мальта (33%) продемонстрували значне зростання – з 6 до 10 та 10 разів відповідно, при цьому Італія (49%) та Словенія (45%) очолили список країн, які купували або замовляли товар чи послугу 1 або 2 рази. Кіпр та Литва, які мають показник 41%, виявили, що до 2025 року кількість людей, які купують або купують товари чи послуги онлайн, буде в три-п'ять разів вищою, ніж у ЄС. Частоту здійснення покупок в країнах ЄС видно з рис. 3.3.

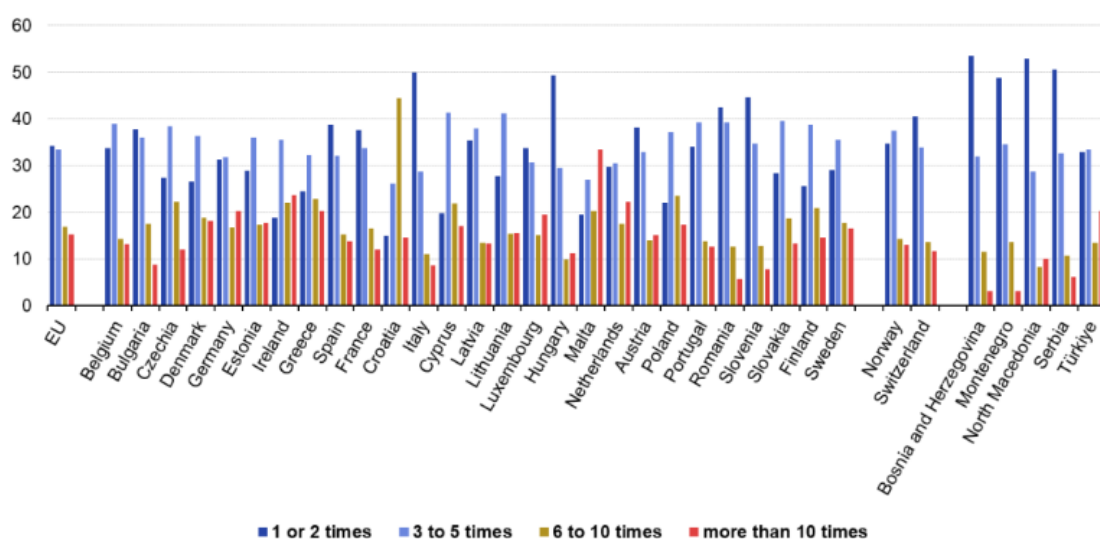


Рис. 3.3. Частота здійснення покупок в країнах ЄС

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [40]

У своєму повідомленні Комісія представляє всі інструменти, які вже доступні ЄС, та висвітлює ініціативи, які наразі обговорюються співзаконодавцями. Вона також пропонує нові спільні заходи для вирішення проблем, пов'язаних з напливом на ринок небезпечних, підроблених, невідповідних або незаконних продуктів, серед яких найважливішими є такі:

- комісія закликала законодавчий орган швидко прийняти запропоновані зміни до Митного союзу, щоб створити рівні умови для електронної комерції, негайно видавши нові правила. Це включає скасування митних зборів для поставок вартістю менше 150 євро та підвищення стійкості ланцюга поставок, наприклад, шляхом ефективного обміну та оцінки ризиків. Комітет також закликав своїх колег-

політичних діячів розглянути інші заходи, такі як недискримінаційні тарифи на товари електронної комерції, що постачаються безпосередньо споживачам ЄС. Це має допомогти зменшити витрати на моніторинг дотримання вимог у ЄС для мільярдів поставок;

- щодо імпортованої продукції будуть впроваджені цілеспрямовані заходи, включаючи скоординований контроль між митними органами та органами ринкового нагляду, а також скоординовані дії щодо безпеки продукції, такі як початкові перевірки безпеки. Ці заходи повинні дозволити видалити з ринку продукцію, що не відповідає вимогам, та допомогти зібрати докази для покращення аналізу ризиків та подальших дій. Майбутній контроль буде поступово посилений для конкретних операторів, продуктів або торговельних потоків, залежно від аналізу ризиків. Чим вищий рівень невідповідності, тим суворішим буде подальший моніторинг, а санкції застосовуватимуться лише у випадках систематичної невідповідності;

- для захисту споживачів на онлайн-ринках впровадження електронних послуг є чітким пріоритетом відповідно до Закону про цифрові послуги, а також Закону про цифровий ринок та інструментів, доступних усім торговцям, а саме: Загального регламенту безпеки продукції та Регуляторного органу захисту прав споживачів;

- використання цифрових інструментів, які можуть спростити моніторинг сайтів електронної комерції за допомогою пакету цифрових продуктів та нових інструментів штучного інтелекту для виявлення потенційно невідповідних процесів;

- розроблення попередніх планів впровадження екологічного дизайну для захисту довкілля, включаючи стале управління продуктами, та заохочення швидкого впровадження запланованих реформ управління відходами;

- мотивація до захисту довкілля, включаючи попередній план дій щодо екодизайну для регулювання екологічно чистих продуктів, а також до якнайшвидшого впровадження запропонованої реформи утилізації відходів;

- розширення прав споживачів та підприємців шляхом обізнаності про права споживачів, ризики та коригувальні заходи;
- співпраця з міжнародною торгівлею, включаючи проведення навчальних заходів з європейських правил безпеки продукції та оцінку потенційних доказів, пов'язаних з демпінгом та субсидіями.

Комісія закликає держави-члени об'єднати зусилля, щоб відігравати важливу роль як єдина європейська команда у підвищенні ефективності заходів, що вживаються національними органами влади та Комісією.

Мережа співробітництва у сфері захисту прав споживачів (CPC) національних органів захисту прав споживачів та Комісії також проінформувала Шейна про запуск скоординованих заходів.

Комісія заохочує співпрацю з громадянським суспільством, юридичними партнерами та зацікавленими сторонами загалом для реалізації стратегій, викладених у прес-релізі.

Протягом одного року Комісія оцінить вплив запропонованих дій та опублікує звіт про результати покращеного моніторингу.

Враховуючи відповіді, Комісія оцінить актуальність та адекватність існуючих заходів та дій у консультації з державами-членами та відповідними установами. Крім того, будуть додатково розглянуті заходи та рекомендації щодо посилення імплементації та забезпечення дотримання законодавства ЄС.

Електронна комерція пропонує багато переваг для споживачів, бізнесу та всієї економіки ЄС: 70% європейців регулярно купують онлайн. Однак існують також і труднощі.

Це особливо стосується електронної комерції та імпорту, який продається споживачам у ЄС через роздрібних торговців та сайти електронної комерції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Проблеми використання цифрових торговельних моделей у
міжнародній торгівлі країн ЄС та заходи щодо їх вирішення**

Проблеми	Шляхи вирішення	Які покращення будуть при вирішенні цих проблем
1	2	3
Недостатній рівень захисту персональних даних споживачів під час онлайн- покупок	Посилення контролю за дотриманням GDPR, удосконалення правил обробки персональних даних, підвищення відповідальності цифрових платформ	Зростання довіри споживачів до онлайн-торгівлі, безпечніше використання цифрових сервісів, зменшення ризику витоку персональної інформації
Кіберзагрози та ризики шахрайства в електронній комерції	Розвиток систем кібербезпеки, впровадження сучасних інструментів перевірки транзакцій, посилення моніторингу цифрових платформ	Зниження кількості шахрайських операцій, підвищення безпеки онлайн- платежів, стабільніше функціонування цифрового ринку
Надходження на ринок ЄС небезпечних або несертифікованих товарів через онлайн-платформи	Посилення митного контролю, координація між митними органами та органами ринкового нагляду, перевірка товарів ще на етапі ввезення	Зменшення кількості небезпечної продукції, кращий захист споживачів, підвищення якості товарів на цифровому ринку
Поширення контрафактної продукції на маркетплейсах	Активніше застосування правил Digital Services Act, контроль продавців на платформах, блокування недобросовісних продавців	Захист прав інтелектуальної власності, зменшення тіньового продажу товарів, покращення умов для легального бізнесу

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Недобросовісна конкуренція між європейськими компаніями та продавцями з третіх країн	Встановлення рівних правил для всіх продавців, контроль дотримання стандартів ЄС, запровадження прозорих вимог до онлайн-торгівлі	Формування справедливих умов конкуренції, підтримка європейського бізнесу, зменшення переваг недобросовісних продавців
Надмірна залежність малого та середнього бізнесу від великих цифрових платформ	Розвиток альтернативних цифрових каналів продажу, підтримка МСП, впровадження правил Digital Markets Act	Зменшення монопольного впливу великих платформ, ширші можливості для малого бізнесу, розвиток конкурентного цифрового середовища
Проблеми транскордонної доставки та логістики	Удосконалення системи відстеження посилок, підвищення прозорості вартості доставки, розвиток цифрових логістичних сервісів	Швидша та надійніша доставка, зростання довіри до транскордонної онлайн-торгівлі, зменшення витрат для споживачів і бізнесу
Екологічне навантаження через збільшення кількості дрібних міжнародних посилок	Розвиток екологічного дизайну, оптимізація пакування, підтримка сталих логістичних рішень	Зменшення негативного впливу на довкілля, раціональніше використання ресурсів, розвиток сталої електронної комерції
Цифрова нерівність між країнами та підприємствами ЄС	Інвестування у цифрову інфраструктуру, розвиток цифрових навичок, підтримка цифровізації малого бізнесу	Більш рівномірний розвиток цифрової торгівлі в країнах ЄС, розширення участі підприємств у міжнародній онлайн-торгівлі
Недостатня прозорість роботи маркетплейсів	Посилення вимог до звітності платформ, контроль алгоритмів просування товарів, захист прав споживачів	Більша прозорість цифрового ринку, зменшення маніпуляцій, підвищення довіри до маркетплейсів

Примітка. Джерело: складено автором

У таблиці можна побачити актуальні проблеми, шляхи вирішення і найбільш вірогідний результат виправлення. Ці заходи бажано застосувати для того, щоб бачити зміни вже зараз, хоча б по одному пункту, та все одно активність і розвиток даної галузі в разі покращиться.

Таким чином, регулюючі органи стикаються з широким колом завдань та ризиків, пов'язаних з безпекою продукції, дотриманням нормативних вимог, ланцюгом поставок, сталим розвитком та недобросовісною конкуренцією, щоб сприяти належній бізнес-практиці. Зокрема, половина контрафактних товарів, що перетинають кордони ЄС та порушують права інтелектуальної власності малих та середніх підприємств, купуються онлайн.

Розглянувши дану тему можна сказати, що розвиток цифрової торгівлі у країнах ЄС супроводжується не лише новими можливостями, а й певними проблемами. Активне впровадження цифрових технологій сприяє розвитку електронної комерції, міжнародних онлайн-платформ та цифрових сервісів. Однак разом із цим країни ЄС стикаються з проблемами кібербезпеки, цифрової нерівності та захисту персональних даних. Подальший розвиток цифрової торгівлі значною мірою залежить від ефективності цифрової політики та підтримки цифрової трансформації бізнесу.

3.2. Тенденції та прогнози розвитку міжнародної торгівлі ЄС під впливом цифрових торговельних моделей

Для визначення тенденцій розвитку міжнародної торгівлі товарами ЄС під впливом цифровізації виявимо основних торговельних партнерів ЄС та розвиток їхнього імпорту з ЄС та експорту країн цього інтеграційного об'єднання. Також важливим є оцінювання перспективних видів транспорту, що використовуються для перевезення товарів, тарифів, що застосовуються до товарів, та основних валют, в яких виставляються рахунки-фактури [41].

Стосовно основних торговельних партнерів ЄС, потрібно зазначити, що до 2024 року майже половина (49,5%) вартості всього експорту ЄС припадала лише на чотири країни: США, Велику Британію, Китай та Швейцарію (рис. 3.4).

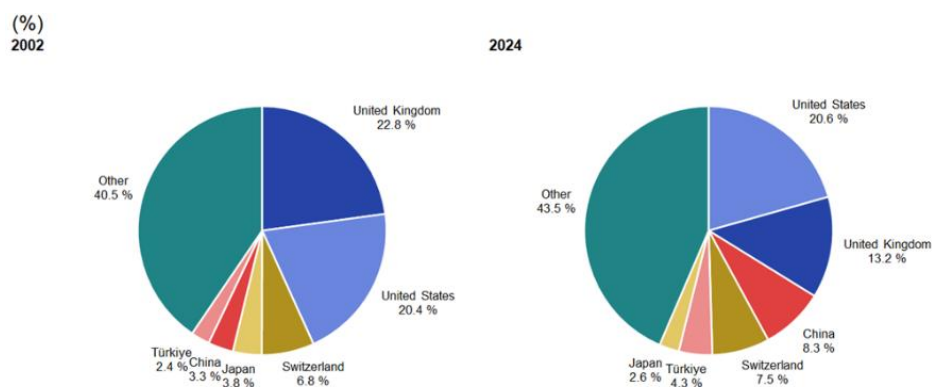


Рис. 3.4. Порівняння експорту товарів ЄС у 2002 та 2024 рр.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [42]

У цій групі країн відносна частка експорту до Китаю є найвищою між 2022 і 2024 роками (збільшення на 5,0 процентних пунктів), дещо зростаючи для Швейцарії, незмінною для США, але значно нижчою для Великої Британії (9,6%).

До 2024 року на Китай припадатиме понад п'ята частина (21,3%) вартості всього імпорту до ЄС. США, Велика Британія та Швейцарія є основними імпортерами (рис. 3.5).

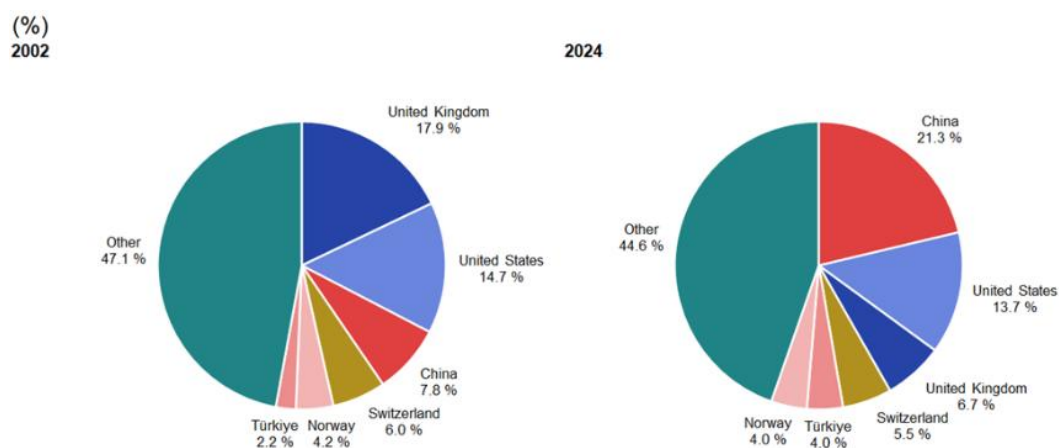


Рис. 3.5. Імпорт товарів до ЄС у 2002 та 2024 рр.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [43]

Найбільше збільшення частки імпорту між 2002 і 2024 роками спостерігалось в Китаї (13,5 %), а найбільше зменшення – у Великій Британії (11,2 %).

У 2024 році ЄС зафіксував дефіцит торговельного балансу з Китаєм у розмірі 306 мільярдів євро (рис. 3.6).

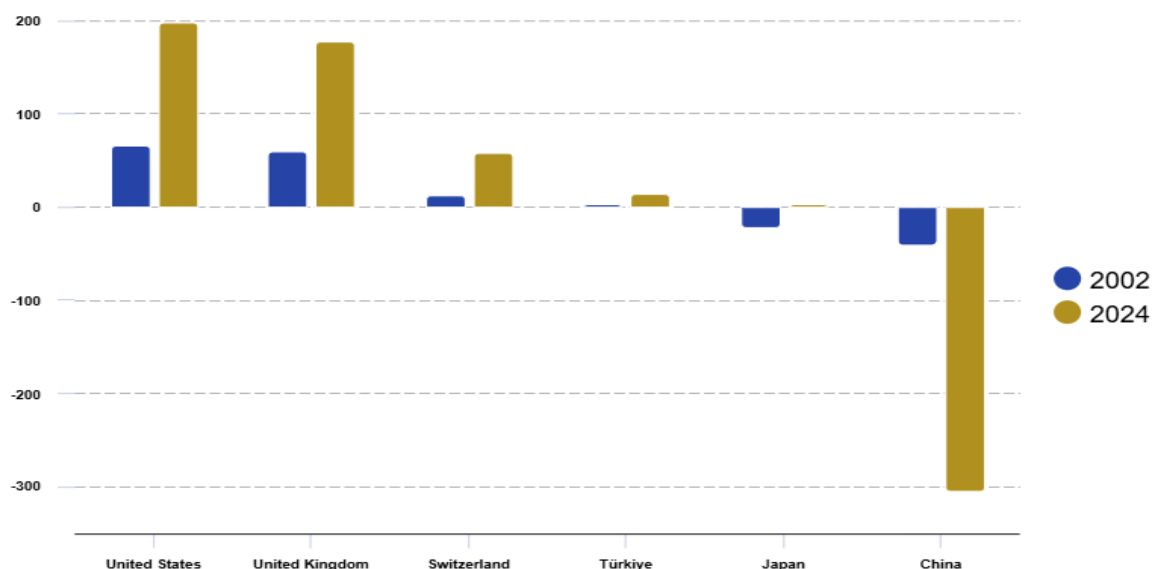


Рис. 3.6. Торговельний баланс ЄС для товарів у 2002 та 2024 рр.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [41]

Натомість ЄС зафіксував профіцит торговельного балансу зі Сполученими Штатами (198 млрд. євро), Великою Британією (177 млрд. євро), Швейцарією (58 млрд. євро), Туреччиною (14 млрд. євро) та Японією (3 млрд. євро).

Абсолютні цифри показують, що ЄС відносно зосереджений на торгівлі товарами з ключовими партнерами.

Однак останніми роками торговельні відносини Європейського Союзу значно зросли, а двостороння торгівля стала дедалі важливішою.

Натомість, торговельні потоки з традиційними партнерами зростали повільніше.

Країни, що розвиваються, займали все більшу частку світової торгівлі.

Щодо експорту до Європейського Союзу між 2002 і 2024 роками, вартість товарів Китаю зросла (+551%), далі йдуть Україна, Марокко, Туреччина,

Аргентина, Індія, Мексика, Об'єднані Арабські Емірати, Південна Корея, Єгипет, Саудівська Аравія та Саудівська Аравія.

Щодо імпорту з ЄС, товари з Китаю зросли найбільше (+605% між 2002 і 2024 роками), далі йдуть Індія, Об'єднані Арабські Емірати, Мексика, Єгипет, Туреччина, Марокко, Нігерія, Україна та Південна Корея.

Темпи зростання були набагато повільнішими, ніж у деяких традиційних торговельних партнерів ЄС та найшвидше зростаючої економіки світу. Зокрема, імпорт та експорт до Великої Британії, Японії та Гонконгу значно знизилися.

Тенденції зміни вартості торгівлі товарами ЄС у 2002-2024 рр. наведено на рис. 3.7.

Важливим є розгляд тенденцій та перспектив застосування різних видів транспортних засобів під час торгівлі товарами ЄС. На вибір компанією способу транспортування під час торгівлі товарами може впливати низка факторів. До них належать країна призначення, розмір і вага товарів, необхідна швидкість доставки (зокрема, швидкопсувні товари), правила та норми (зокрема, щодо перевезення тварин) та екологічні або безпекові міркування (зокрема, небезпечні вантажі).

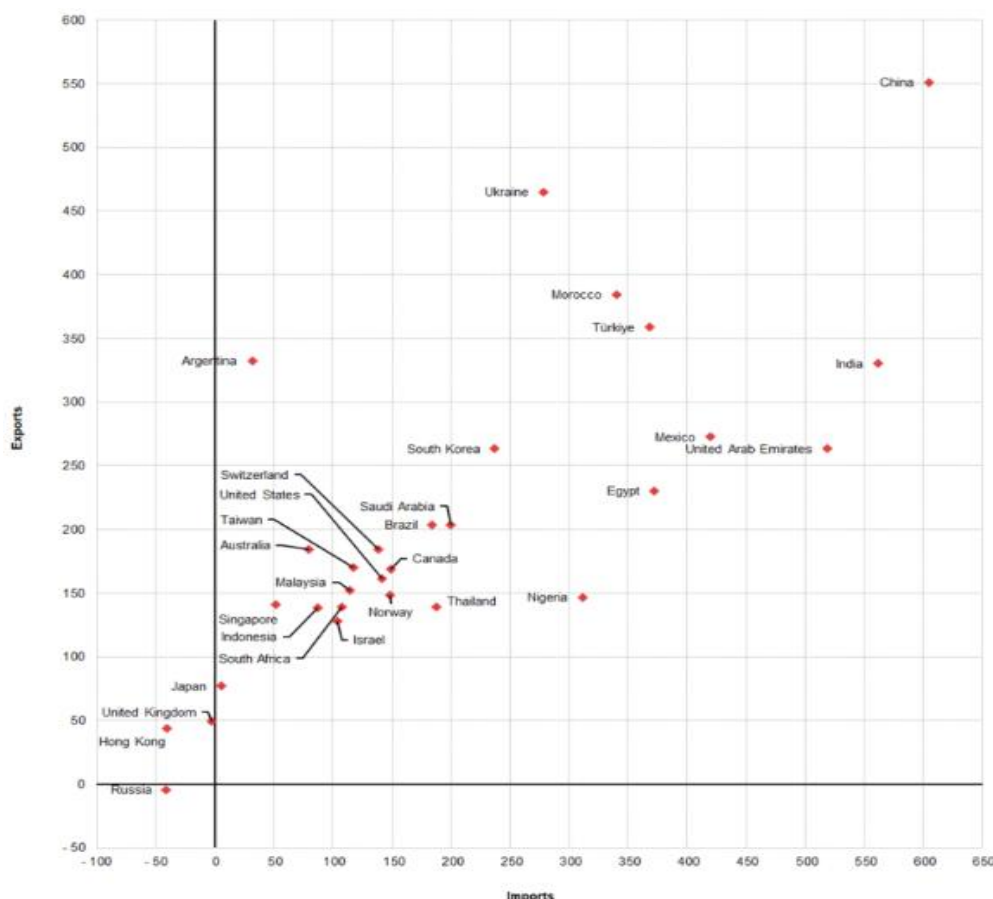


Рис. 3.7. Тенденції зміни вартості торгівлі товарами ЄС у 2002-2024 рр.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [41]

У 2024 році близько половини (51,3%) вартості товарів, імпортованих до ЄС, прибуло морем, тоді як 43,6% товарів, експортованих з ЄС, перевозилося морем (рис. 3.8).

Проте 18,3% імпорту ЄС та 27,1% експорту перевозилися повітряним транспортом. Другим основним видом транспорту були дорожні транспортні засоби: 20,4% вартості товарів, імпортованих до ЄС, перевозилося автомобільним транспортом, як і 24,0% експорту ЄС. Інші види транспорту, такі як залізниці та трубопроводи, були значно меншими.

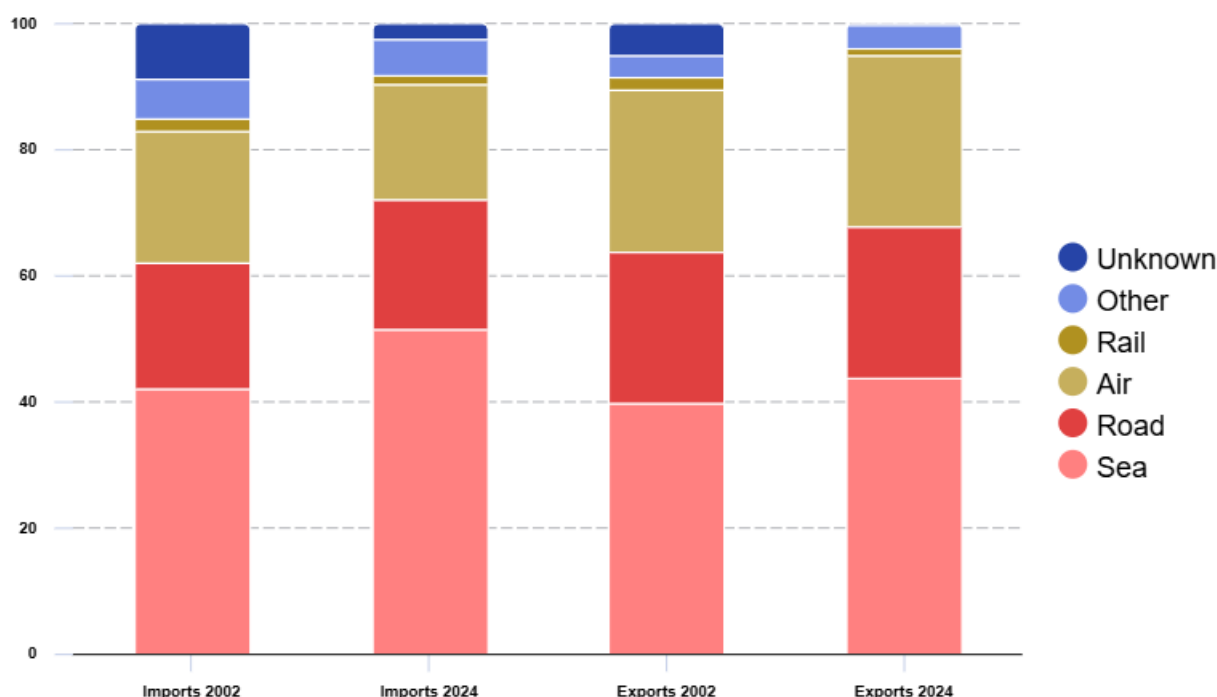


Рис. 3.8. Торгівля товарами з країнами поза ЄС за видами транспорту (% від вартості)

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [41]

Між 2002 і 2024 роками частка вартості товарів, імпортованих до ЄС, які перевозилися морем, зросла на 9,3 процентних пункти, тоді як відповідна частка експорту ЄС зросла лише на 4,0 процентних пункти.

На рис. 3.9 представлено аналогічний огляд, але на основі ваги (у тоннах) товарів, а не їхньої вартості.

Він підкреслює, що морський транспорт став ще важливішим у цьому відношенні, складаючи 75,6% імпорту ЄС та 73,7% експорту ЄС у 2024 році. Відносна частка морського транспорту в загальному обсязі перевезених товарів у ЄС-20 також зросла у 2024 році.

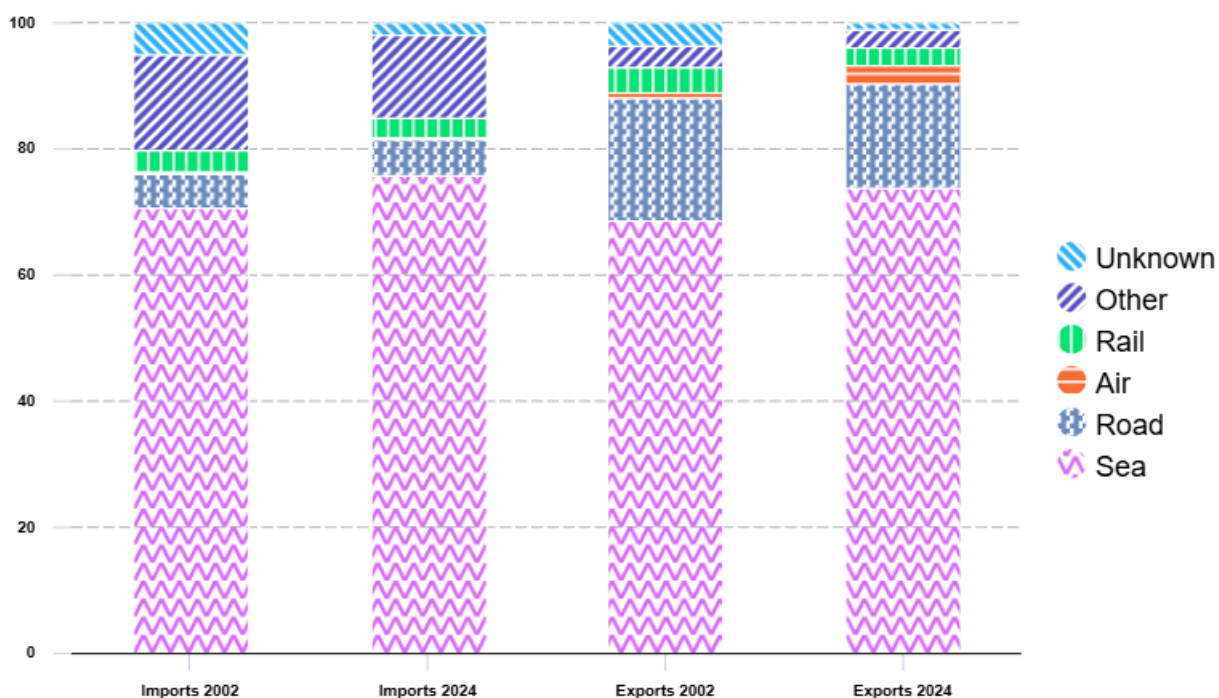


Рис. 3.9. Торгівля товарами з країнами поза ЄС за видами транспорту (% від ваги)

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [41]

Авіаційні вантажні перевезення становили лише 0,2% імпортованих товарів ЄС за вагою та 2,8% експортованих товарів у 2024 році. Різкий контраст між цими частками та вищими частками авіаційних вантажних перевезень у вартості підкреслює високу вартість одиниці товарів, що перевозяться повітряним транспортом.

Імпортні та податкові режими ЄС. Торговельні угоди допомагають європейським компаніям ефективніше конкурувати та збільшувати свої продажі в країни та регіони за межами ЄС. Вони також дозволяють експортерам ЄС отримувати доступ до сировини та продуктів з доданою вартістю, надаючи споживачам більше вибору. Такі угоди можуть включати зобов'язання урядів-партнерів щодо дотримання прав людини, трудових прав та захисту навколишнього середовища, наприклад, шляхом вирішення питань безпеки на робочому місці або сприяння гендерній рівності.

ЄС має перевагу в тому, що є однією з найбільш відкритих економік у світі, 72% його імпорту ввозиться без сплати мита – як за режимом найбільшого сприяння (РНС), так і за преференційними торговельними угодами.

На рис. 3.10 наведено дані за 2024 рік про частку імпорту до ЄС від вибраних партнерів відповідно до різних використаних ставок. Серед вибраних партнерів Аргентина має найнижчу частку торгівлі з нульовими тарифами (36%), а Нігерія – найвищу (98%). Частка імпорту з нульовими тарифами зі Сполучених Штатів становить 72%, а з Китаю – 44%.

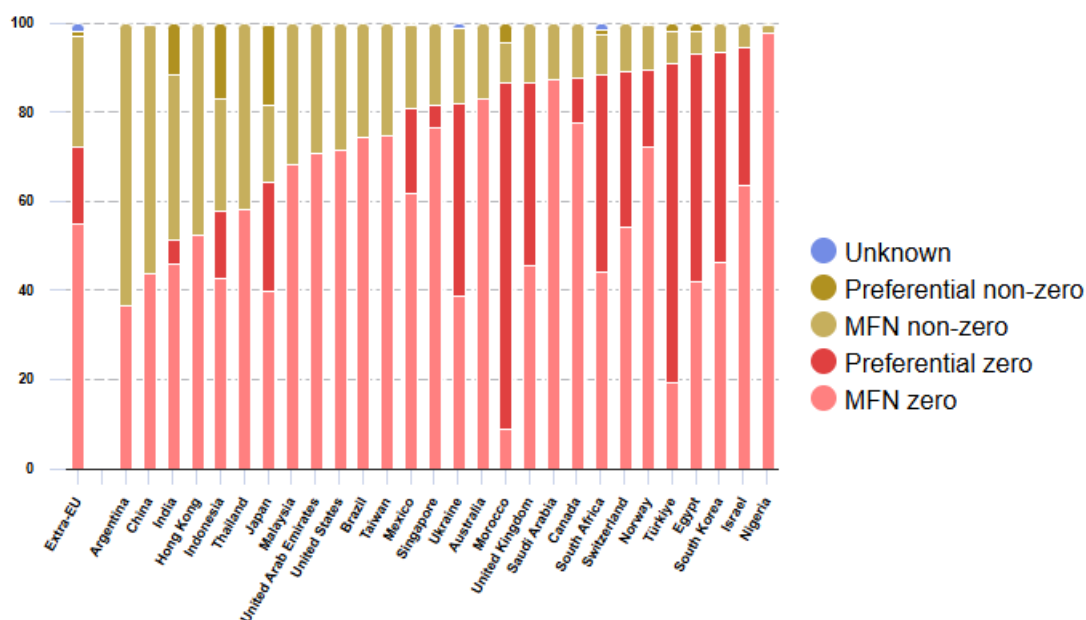


Рис. 3.10. Імпорт вибраних партнерів за тарифним режимом у 2024 р.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [41]

Тенденції обсягів імпорту з країн поза ЄС за тарифним режимом, 2002-2024 рр. (MFN = режим найбільшого сприяння) відображені на рис. 3.11.

Між 2002 і 2012 роками частка безмитного імпорту коливалася, але загалом зросла з 67% до 72%. Протягом наступних дванадцяти років частка продовжувала коливатися, знову стабілізуючись на рівні 72% у 2024 році, хоча впала до 63% у 2020 році.

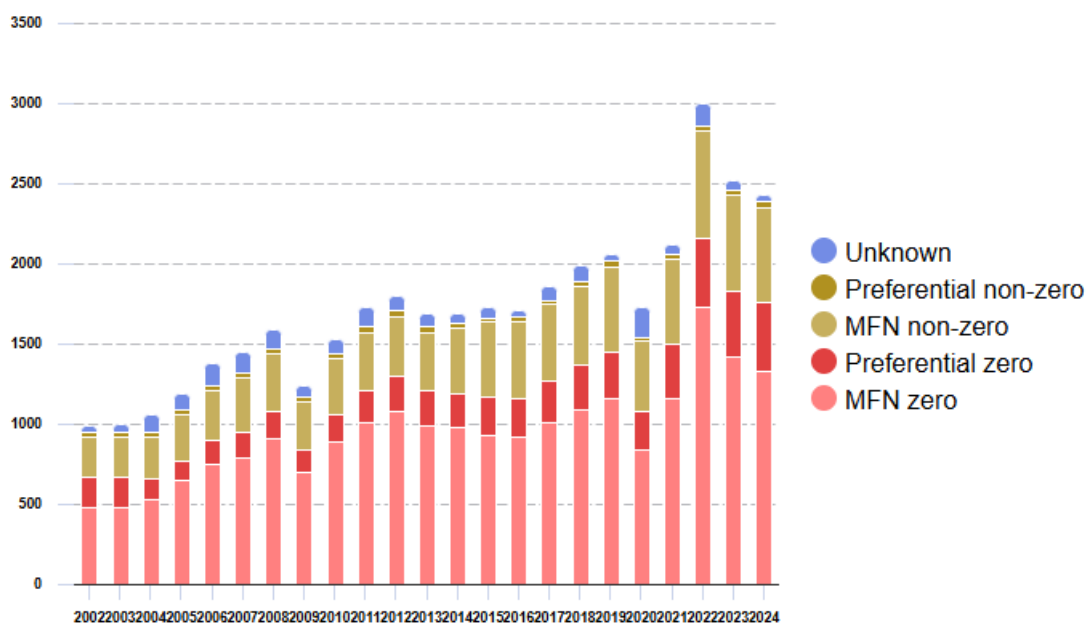


Рис. 3.11. Імпорт з країн поза ЄС за тарифним режимом, 2002-2024 рр.

MFN = режим найбільшого сприяння

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [41]

Оскільки багато енергетичних продуктів не сплачуються митом, сектор безмитного імпорту сильно залежить від волатильних цін на нафту та природний газ.

Особливості валютної структури міжнародної торгівлі ЄС пов'язані з тим, що продукція, імпортована та експортована Європейським Союзом (ЄС), може підлягати обміну на різні валюти.

На рис. 3.12 наведено обсяги торгівлі товарами ЄС з країнами, що не входять до ЄС, у 2024 році.

Долар США, найімовірніше, використовуватиметься для експорту ЄС, євро, найімовірніше, використовуватиметься для експорту ЄС у 2024 році.

З рис. 3.12 видно, що у 2024 році долар США був валютою, яка використовувалася для незначної більшості (51%) імпорту ЄС. Євро було другою за поширеністю валютою, яка використовувалася для 40% імпорту.

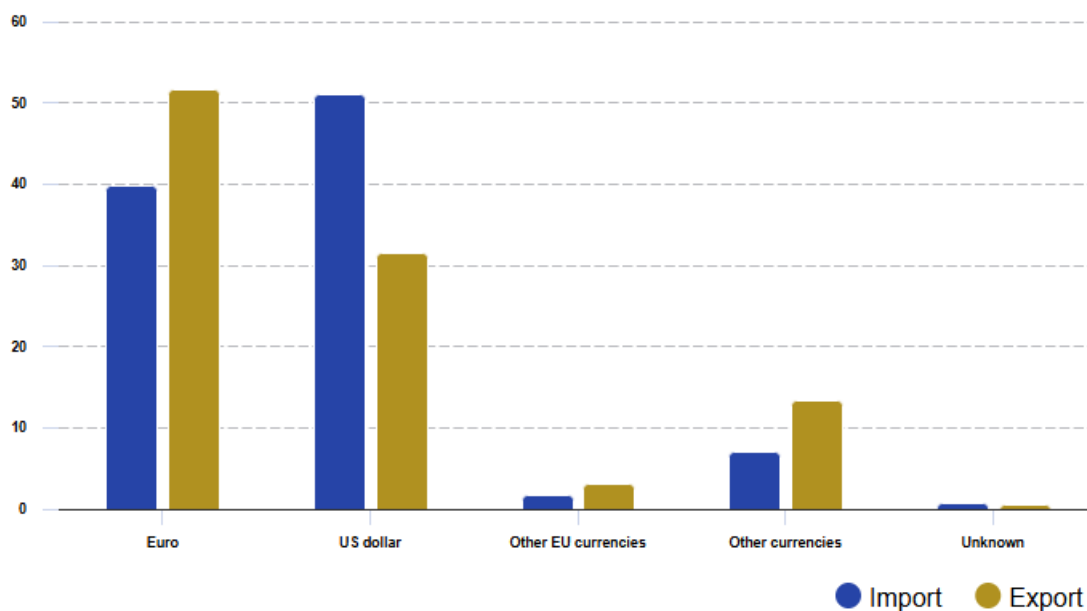


Рис. 3.12. Торгівля товарами з країнами поза ЄС за валютою у 2024 р.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [41]

Валюти країн ЄС, що не входять до єврозони, становили 1% імпорту, тоді як інші валюти становили решту 7%.

На відміну від імпорту, євро становило 52% імпорту порівняно з 31% долара США. Країни ЄС, які не використовують євро, становили 3% експорту, тоді як інші валюти становили решту 13%.

Аналіз імпорту за секторами з використанням Стандартної міжнародної торговельної класифікації (СМТК) (рис. 3.13) показує, що долар США був найчастіше використовуваною валютою для нафтопродуктів (СМТК 33), на який припадало 87% імпорту ЄС у 2024 році (порівняно з 43% для долара США).

У базовому сценарії (СМТК 0-4), за винятком нафти, євро використовувалося частіше, ніж долар США (49% проти 44%).

Експорт нафтопродуктів з ЄС також здебільшого деномінований у доларах США (70%). Натомість майже дві третини (62%) експорту сировини ЄС деноміновані в євро, порівняно з понад п'ятою частиною (22%) у доларах США. Також близько половини (51%) промислової продукції деноміновані в євро, порівняно з менш ніж третиною (31%) у доларах США (рис. 3.14).

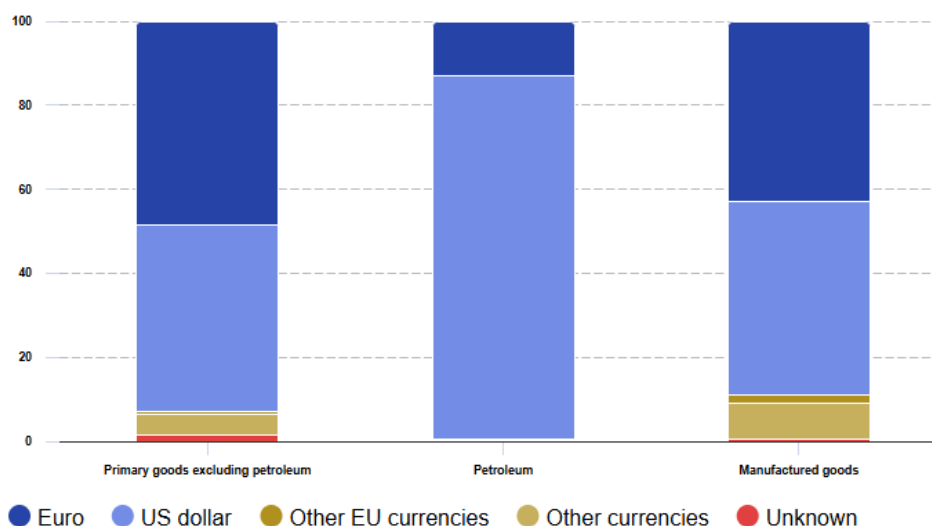


Рис. 3.13. Обсяги імпорту за межами ЄС за товарними групами та валютами у 2024 р.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [41]

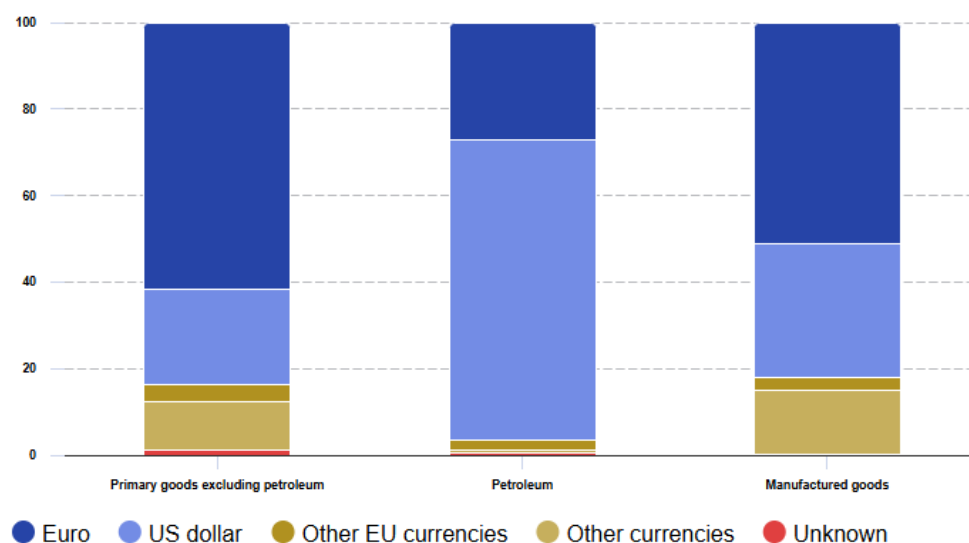


Рис. 3.14. Обсяги експорту за межі ЄС за товарними групами та валютами у 2024 р.

Примітка. Джерело: складено автором з використанням [41]

Варто резюмувати, що удосконалення цифрових торговельних моделей є важливою умовою розвитку міжнародної торгівлі та підвищення конкурентоспроможності країн ЄС. Використання сучасних інноваційних

технологій, штучного інтелекту та цифрової аналітики дозволяє оптимізувати торговельні процеси та підвищити ефективність електронної комерції. Необхідним напрямом також залишається розвиток технологічної інфраструктури та підтримка інноваційних цифрових платформ. Реалізація окреслених напрямів дозволить подальшому розвитку єдиного цифрового ринку ЄС та зміцненню позицій Європейського Союзу у світовій економіці.

Таблиця 3.2

Прогнозні тенденції розвитку цифрової торгівлі в країнах ЄС

Напрямок розвитку	Прогнозовані зміни у найближчі роки	Очікуваний вплив на міжнародну торгівлю
1	2	3
Подальший розвиток електронної комерції	Зростання кількості онлайн-покупок та розширення міжнародних продажів через цифрові платформи	Збільшення обсягів міжнародної електронної торгівлі та активізація транскордонних торговельних операцій
Посилення ролі маркетплейсів	Amazon, eBay, Zalando та Temu і надалі розширюватимуть свій вплив на цифровий ринок ЄС	Спрощення виходу компаній на міжнародний ринок та посилення конкуренції між продавцями
Використання штучного інтелекту у цифровій торгівлі	Активніше застосування AI для аналізу поведінки споживачів, автоматизації продажів та персоналізації реклами	Підвищення ефективності онлайн-торгівлі та покращення якості обслуговування клієнтів
Розвиток цифрової логістики	Впровадження автоматизованих систем доставки, цифрового відстеження товарів та оптимізації логістичних процесів	Скорочення термінів доставки та підвищення ефективності міжнародних поставок
Посилення регулювання цифрового ринку ЄС	Подальше вдосконалення Digital Services Act, Digital Markets Act та GDPR	Підвищення безпеки цифрового середовища та посилення захисту прав споживачів
Зростання ролі кібербезпеки	Розширення систем захисту персональних даних та цифрових платформ	Зменшення ризиків шахрайства та підвищення довіри до цифрової торгівлі

Продовження табл. 3.2

1	2	3
Розвиток цифрових платежів	Поширення електронних платіжних систем та цифрових фінансових технологій	Спрощення міжнародних фінансових операцій та прискорення онлайн-розрахунків
Екологізація цифрової торгівлі	Підвищення уваги до екологічного пакування та скорочення викидів у логістичних процесах	Формування більш стійкої моделі міжнародної торгівлі в країнах ЄС
Інтеграція України до цифрового ринку ЄС	Поступове наближення українського цифрового законодавства до стандартів ЄС та розвиток електронної комерції	Розширення можливостей для українських компаній на європейському цифровому ринку
Розвиток цифрової інфраструктури	Поширення 5G, хмарних технологій та цифрових сервісів у країнах ЄС	Прискорення обміну інформацією та підвищення ефективності міжнародної торгівлі

Примітка. Джерело: складено автором

У найближчі роки європейська цифрова торгівля переживатиме новий етап підйому, який підживлюють сучасні технології. Маркетплейси, алгоритми штучного інтелекту та швидкі безготівкові розрахунки вже зараз роблять транскордонні покупки простішими та доступнішими. Головне завдання для ЄС у цей період — встигати за цим прогресом, вчасно оновлюючи правила регулювання ринку та захищаючи інтереси звичайних покупців.

3.3. Удосконалення регуляторної політики ЄС щодо розвитку єдиного цифрового ринку в контексті міжнародних торговельних відносин

За останні роки цифровізація та нові технології досягли великого прогресу. Їхній розвиток впливає на багато аспектів сучасного життя, від освіти та зайнятості до соціального забезпечення та його впливу на державне управління. Цифрові інструменти забезпечують прозорість дій уряду та ефективніше онлайн-управління. Вони сприяють експорту та економічному зростанню підвищуючи

продуктивність існуючих секторів та створюючи нові сектори цифрової економіки з доданою вартістю. Цифровізація також спрощує рамки для розвитку бізнесу, залучає інвестиції та пропонує кращі перспективи для захисту інтересів та прав споживачів. Тому вона вважається важливою для сталого економічного та соціального розвитку, а такі технології, як інтернет мережі, хмарні обчислення, електронна ідентифікація (eID) та штучний інтелект, можуть сприяти досягненню Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй до 2030 року. Технологічний розвиток відбувається швидко та вимагає адекватної та якісної реакції, особливо щодо правової бази. Європейський Союз та інші промислово розвинені країни не лише підтверджують свою підтримку розвитку цифрового простору, але й роблять конкретні кроки в цьому напрямку. Підхід ЄС до цифрової трансформації спрямований на розширення можливостей та залучення кожного громадянина, зміцнення потенціалу кожного бізнесу та вирішення глобальних проблем. Цей підхід викладено в рамкових та стратегічних документах, таких як Стратегія єдиного цифрового ринку.

«Головною метою Єдиного цифрового ринку ЄС є усунення зайвих регуляторних бар'єрів та перехід від окремих національних ринків до єдиного ринку з гармонізованими загальноєвропейськими правилами у трьох сферах: телекомунікації, довірчі послуги та електронна комерція».

Глобальна економіка швидко стає цифровою. Інформаційно-комунікаційні технології не є окремим сектором, а формують основу всіх сучасних та інноваційних економічних систем. Інтернет та цифрові технології трансформують наше життя та те, як ми працюємо – як окремі особи, в бізнесі та в наших громадах – і все більше інтегрують усі сектори наших економік і суспільств [44].

Ці зміни відбуваються з такими масштабами та швидкістю, що вони створюють величезні можливості для інновацій, зростання та створення робочих місць. Однак вони порушують складні політичні питання для державних органів, що вимагають скоординованих дій на європейському рівні. Усі держави-члени стикаються з подібними викликами, але на національному рівні існує дуже обмежений простір для того, щоб вони могли скористатися всіма можливостями та

відповісти на всі виклики цієї епохальної трансформації. Для багатьох питань європейський рівень забезпечує відповідну основу. З цієї причини Європейська Комісія визначила створення єдиного цифрового ринку одним зі своїх головних пріоритетів.

Єдиний цифровий ринок – це ринок, на якому товари, люди, послуги та капітал вільно переміщуються, і де окремі особи та підприємства можуть отримувати доступ до онлайн-діяльності та здійснювати її без будь-яких бар'єрів, за умов чесної конкуренції та високого рівня захисту персональних даних та даних споживачів, незалежно від національності чи місця проживання. Створення єдиного цифрового ринку забезпечить, щоб Європа зберегла свою позицію світового лідера в цифровій економіці, допомагаючи європейському бізнесу розвиватися в глобальному масштабі.

Європа має потенціал стати лідером у світовій цифровій економіці, але наразі він не використовується повністю. Фрагментація та бар'єри, яких немає на фізичному єдиному ринку, стримують зростання ЄС. Усунення цих бар'єрів у Європі може додатково збільшити ВВП Європи на 415 мільярдів євро.¹ Цифрова економіка може розширити ринки та сприяти кращим послугам за більш конкурентними цінами, запропонувати більший вибір та створити нові робочі місця. Єдиний цифровий ринок може створити можливості для нових стартапів та дозволити існуючим компаніям розвиватися та отримувати вигоду від ринку, що перевищує 500 мільйонів людей.

Ця Стратегія єдиного цифрового ринку спирається на внески та діалог держав-членів, Європейського парламенту та зацікавлених сторін. Вона має багаторічний характер і зосереджена на ключових, взаємозалежних діях, які можуть бути здійснені лише на рівні ЄС. Вони були відібрані таким чином, щоб мати максимальний вплив, можуть бути реалізовані в межах мандату цієї Комісії та будуть реалізовані відповідно до принципів кращого регулювання. Кожна дія буде предметом відповідних консультацій та оцінки впливу. Стратегія єдиного цифрового ринку базуватиметься на трьох стовпах:

1. Покращення доступу споживачів та бізнесу до цифрових продуктів та послуг по всій Європі: Вкрай важливо терміново усунути критичні розриви між онлайн- та офлайн-світами, щоб усунути бар'єри для транскордонних цифрових транзакцій.
2. Створення сприятливих умов для розвитку цифрових мереж та послуг: Це вимагає швидких, безпечних та надійних контент-сервісів, що підтримуються нормативно-правовою базою, що сприяє інноваціям, інвестиціям, чесній конкуренції та рівним умовам для всіх.
3. Зміцнення потенціалу зростання нашої європейської цифрової економіки: Це вимагатиме інвестицій в інфраструктуру та інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), такі як хмарні обчислення та великі дані, а також досліджень та інновацій для підвищення конкурентоспроможності промисловості, а також покращення державних послуг та ефективнішої участі громадян.

Єдиний цифровий ринок пропонує нові можливості для компаній, особливо трейдерів, розширюватися по всій Європі. Тому необхідні термінові дії для усунення бар'єрів для онлайн-діяльності через кордони, таких як відмінності в договорах та законах про авторське право між державами-членами, а також для зменшення навантаження ПДВ. Ефективні та високоякісні послуги транскордонної доставки посилок необхідні для підвищення довіри споживачів до транскордонних онлайн-покупок, якої наразі бракує. План також має на меті створити справедливую систему електронної комерції та запобігти несправедливій дискримінації, коли споживачі та підприємства в Європейському Союзі намагаються отримати доступ до інформації онлайн або купити товари та послуги. Дискримінація може проявлятися у формі обмежень на основі національності, місця проживання або території, що суперечить основним принципам Європейського Союзу [44].

Одна з причин, чому споживачі та малий бізнес не займаються транскордонною електронною комерцією, полягає в тому, що правила, що регулюють цю діяльність, можуть бути складними, нечіткими або різними в різних державах-членах. Існування 28 законів ЄС про захист прав споживачів та договірному праву відбиває бажання підприємств торгувати за кордоном і заважає

споживачам користуватися перевагами більш конкурентоспроможних та комплексних онлайн-пропозицій.

Споживачі ЄС могли б заощаджувати 11,7 мільярда євро щороку, якби мали можливість вибирати з повного асортименту товарів та послуг ЄС під час онлайн-покупок. 61% споживачів ЄС впевнено купують через Інтернет у продавця, розташованого у їхній власній державі-члені, тоді як лише 38% впевнено купують в іншій державі-члені ЄС. Лише 7% малих та середніх підприємств ЄС продають товари за кордоном.

На єдиному ринку компанії повинні мати можливість управляти своїми активами відповідно до спільних правил. Деякі аспекти споживчого права та договірного права є специфічними для онлайн-продажів (наприклад, правила, що регулюють інформацію, яку споживачі повинні надати перед укладенням договору, або право на відмову від нього у разі сумнівів). Однак інші аспекти угоди (наприклад, які кроки вжити, якщо товар не відповідає договору купівлі-продажу) регулюються законодавством ЄС і мають лише обмежене значення, і держави-члени можуть продовжувати. Немає спеціального регулювання ЄС щодо вилучення контрафактних товарів (таких як електронні книги), придбаних онлайн, і існує мало внутрішніх правил.

Спрощені та модернізовані правила онлайн-покупок та міжнародні стандарти заохочуватимуть більше підприємств до міжнародних онлайн-продажів та підвищуватимуть довіру споживачів до міжнародних онлайн-покупок. Якщо однакові правила електронної комерції застосовуватимуться до всіх держав-членів ЄС, 57% компаній заявляють, що вони запустять або розширять свою онлайн-присутність в інших державах-членах ЄС.

Для сприяння розвитку транскордонної електронної комерції Комісія, як було оголошено у своїй робочій програмі на 2015 рік, пропонували про внесення змін, щоб дозволити продавцям покладатися на своє національне законодавство, тим самим об'єднуючи основні права та обов'язки сторін договору купівлі-продажу. Це досягається, зокрема, шляхом надання засобів правового захисту у разі невиконання зобов'язань та відповідних термінів для права на юридичну гарантію.

Мета полягає в тому, щоб забезпечити, щоб торговці на внутрішньому ринку не мали перешкод у транскордонній торгівлі через відмінності в обов'язкових національних законах про споживчі договори або через відмінності, що виникають внаслідок конкретних правил щодо продукції, таких як маркування.

Однак простого спільного правила недостатньо. Швидше, гнучкіше та логічніше забезпечення виконання правил захисту прав споживачів для онлайн- та цифрових покупок також необхідне для того, щоб вони були повністю ефективними. Комісія представляє пропозицію щодо внесення змін до регламенту про співробітництво у сфері захисту прав споживачів, уточнюючи та розвиваючи повноваження правоохоронних органів та покращуючи координацію їхньої діяльності з нагляду за ринком та механізмів оповіщення для швидшого виявлення порушень. Крім того, комісія створила платформу для онлайн-вирішення спорів по всьому ЄС з 2016 року.

Комісія представила ідею щодо внесення змін. Пропозиція охоплювала нові правила ЄС щодо онлайн-покупок цифрового контенту та дозволила торговцям покладатися на своє національне законодавство, що базується на централізованому наборі обов'язкових договірних правил ЄС для внутрішніх та онлайн-транскордонних продажів матеріальних товарів. Вона представила пропозицію щодо перегляду регламенту про співробітництво у сфері захисту прав споживачів з метою розробки кращих механізмів співпраці.

Доступні, високоякісні послуги транскордонної доставки можуть підвищити довіру споживачів до міжнародних онлайн-покупок. Учасники галузі скаржаться на відсутність прозорості, невиправдані витрати на дрібномасштабні перевезення та погану сумісність між різними учасниками, які зазвичай беруть участь у цих перевезеннях, що зрештою ставить під загрозу зручність кінцевого користувача.

Високі ціни та погана доставка посилок не повинні бути перешкодою для транскордонних онлайн-покупок. План зосереджений на якості та сумісності, таких як відстеження та швидкість доставки посилок, але не стосується ціноутворення чи нагляду. Комісія переглянула дії галузі та запровадила додаткові заходи для сприяння прозорим цінам на товари, що продаються в Європі, зокрема малими

перевізниками, а також посилила нагляд за транскордонними ринками для забезпечення ефективного транскордонного обслуговування.

Геоблокування стосується практики блокування інтернет-магазинами доступу до веб-сайтів, розташованих в інших державах-членах, з комерційною метою. У деяких випадках споживачі можуть мати доступ до веб-сайту, але не можуть купувати товари чи послуги. Споживачів можуть перенаправляти на локальний веб-сайт тієї ж компанії, де ціни, продукти чи послуги можуть відрізнятися. Навіть коли продажі не блокуються, інформація про геолокацію використовується для автоматичного застосування різних цін залежно від географічного розташування. Наприклад, клієнти, які орендують той самий автомобіль у певному місці призначення, можуть платити вищу ціну, ніж клієнти в інших державах-членах. Геоблокування – це один із кількох інструментів, які компанії використовують для сегментації ринків уздовж національних кордонів. Обмежуючи можливості та вибір споживачів, воно є основною причиною невдоволення споживачів та фрагментації регіональних ринків.

Заходи із геоблокування можуть бути результатом рішень, прийнятих ринковими органами, угод про розподіл ринку між конкурентами або чинних угод (щодо прав розподілу в певній області). Іноді обмеження поставок та результуюча різниця в цінах можуть бути виправданими, наприклад, коли постачальник повинен дотримуватися певних правових норм. Однак у більшості випадків блокування людей в інтернеті є недоречним. Цій недобросовісній практиці необхідно ефективно запобігати, якщо споживачі та підприємства ЄС хочуть повною мірою скористатися перевагами єдиного ринку з точки зору вибору та зниження витрат.

Складнощі роботи з багатьма різними географічними каналами є реальною перешкодою для компаній, які намагаються вести бізнес через кордони як онлайн, так і офлайн. З січня 2015 року, коли набули чинності нові правила щодо «місця постачання» (які підтримують 28 держав-членів), ПДВ на всі телекомунікаційні, інформаційні та електронні послуги стягуються за місцем проживання клієнта, а не за місцем проживання постачальника.

Паралельно було запроваджено електронні системи реєстрації та оплати, щоб зменшити витрати та адміністративне навантаження для відповідних підприємств. Це слід поширити на матеріальні товари, замовлені онлайн, як всередині, так і за межами ЄС. Замість того, щоб декларувати та сплачувати ПДВ для кожної держави-члена, в якій проживають їхні клієнти, підприємства можуть декларувати та сплачувати один раз у своїй державі-члені [44].

Також важливо розглянути участь України у даних подіях. Співпраця у сфері цифрової економіки є одним із пріоритетів співробітництва України в рамках ЄС. Основою двосторонньої співпраці є укладення угоди про співробітництво між Україною та ЄС, а також угоди про приєднання України та ЄС до двосторонніх інституцій співробітництва на їхніх самітах. Наразі інтеграція в цифровий ринок ЄС є одним із пріоритетів розвитку регіонів нашої країни.

Вступ України до роумінгової зони ЄС є ключовим кроком до досягнення статусу єдиного ринку в секторі електронних комунікацій відповідно до Угоди про асоціацію. Це також є конкретним кроком і демонструє відданість Європи вступу України до ЄС [45].

У цьому контексті 8 квітня 2022 року 24 оператори мобільного зв'язку ЄС (включаючи Vodafone, Orange, Deutsche Telekom та інші) та три українські оператори мобільного зв'язку (Kyivstar, VF Ukraine та Lifecell) підписали спільну декларацію про координацію своїх зусиль для забезпечення безкоштовного та доступного роумінгу для міжнародних дзвінків між ЄС та Україною. Цей документ заохочує операторів обох сторін до скоординованого підходу (добровільне зниження оптової плати за роумінг та послуг завершення міжнародних дзвінків на основі комерційних угод) для підтримки українських біженців та надання їм можливості залишатися на зв'язку з родиною та друзями, які залишаються в ЄС, за розумною ціною.

У січні 2023 року під егідою Європейської Комісії та за підтримки Національного комітету співробітництва (НКС) сім українських операторів (Київстар, Vodafone Україна, Lifecell, Укртелеком, Data Group, Vega Telecom Group

та 3Mob) та двадцять європейських операторів мобільного та фіксованого зв'язку підписали нову спільну декларацію, дійсну до липня 2024 року.

Завдяки цій декларації приблизно 4,5 мільйона українців, які користуються роумінгом у ЄС, тепер можуть телефонувати до своєї країни, України, та користуватися мобільним інтернетом безкоштовно або за зниженими тарифами.

В рамках довгострокової лібералізації плати за роумінг між Україною та ЄС, створення необхідних умов для приєднання України до політики ЄС «Роумінг як вдома» залишається постійним пріоритетом як для України, так і для ЄС.

29 квітня 2023 року Комітет асоціації Україна-ЄС (торгівля) оновив Додаток XVII-3 до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, щоб включити до нього законодавство ЄС про роумінг. Згідно з оновленим Додатком XVII-3, Україна матиме один рік (до квітня 2024 року) для імплементації законодавства ЄС про роумінг у своє національне законодавство.

Ще одним ключовим пріоритетом для України є отримання статусу єдиного ринку ЄС або взаємне визнання у сфері електронної ідентифікації, автентифікації та довірчих послуг (доступ до онлайн-державних послуг, укладання електронних договорів з іноземними партнерами, міжнародне електронне виставлення рахунків тощо).

Завдяки успішній співпраці з ЄС, Україна вже досягла значного прогресу у впровадженні Регламенту eIDAS (Регламент ЄС про електронну ідентифікацію та довірчі послуги).

У травні 2023 року Європейська Комісія опублікувала Список довірених країн ЄС (TC AdES LOTL). Цей список містить інформацію про електронні підписи та печатки з третіх країн, що дозволяє країнам ЄС їх перевіряти. Україна була першою країною, включеною до нього. Українські електронні підписи та печатки, вбудовані в цифрові документи, тепер можна перевіряти за допомогою інфраструктури ЄС. Європейські країни вже можуть приймати електронні декларації та документи, підписані через Diia.Sign-EU.

Це важливий крок до взаємного визнання кваліфікованих довірчих послуг. Раніше Європейська Комісія провела технічну оцінку правових та технічних

аспектів українських електронних підписів та підтвердила, що українська інфраструктура відповідає всім вимогам ЄС для включення до Списку довірених послуг ЄС. Європейська Комісія також підтвердила, що Diia.Sign-EU відповідає Регламенту ЄС eIDAS та може використовуватися для підписання дійсних документів та контрактів в Україні та ЄС.

Зі свого боку, Україна вже визнала кваліфіковані довірчі послуги ЄС. Таким чином, громадяни ЄС можуть використовувати свої кваліфіковані національні сертифікати для електронних підписів та печаток під час ведення бізнесу в Україні або з українськими компаніями.

Стратегія «Цифрова Європа» (2021-2027) – це програма фінансування ЄС із загальним бюджетом 7,6 мільярда євро, розроблена для сприяння цифровізації серед громадян, бізнесу та державних установ. Метою програми є прискорення економічного відновлення та стимулювання цифрової трансформації європейської економіки та господарства.

Програма забезпечує стратегічне фінансування проектів у п'яти ключових сферах (SO - стратегічні цілі):

- SO1 «Суперкомп'ютери»;
- SO2 «Штучний інтелект, дані та хмарні обчислення»;
- SO3 «Кібербезпека та довіра»;
- SO4 «Цифрові навички»;
- SO5 «Забезпечення широкого використання цифрових технологій в економіці та суспільстві», зокрема шляхом створення Європейських центрів цифрових інновацій (EDIH).

5 вересня 2022 року на 8-му засіданні Ради партнерства ЄС-Україна було підписано угоду про приєднання України до програми ЄС «Вибіркова Європа». Серед підписантів були віце-прем'єр-міністр України та міністр цифрового переходу Михайло Федоров, який представляє Україну, та Тьеррі Бретон, комісар з питань внутрішнього ринку, який представляє ЄС. У лютому 2023 року було ухвалено угоду між Україною та ЄС про участь України в Програмі.

У вересні 2023 року уряд визначив Центр просування та розвитку експорту координаційним центром Програми. З метою розширення Програми в Україні планується створення мережі Європейської цифрової інфраструктури (EDI).

Програма «Connecting Europe Facility» (CEF) підтримує розвиток трансєвропейських мереж у таких інфраструктурних секторах, як транспорт, телекомунікації та енергетика. Ці три сектори об'єднані в рамках CEF завдяки їхньому сильному синергетичному потенціалу.

Цифровий компонент програми — Digital CEF — спрямований на розвиток зв'язку в ЄС та розроблений для підтримки розвитку цифрової інфраструктури на період 2021-2027 років. Digital CEF підтримує комунікаційні проекти, що становлять спільний інтерес, включаючи магістральні мережі, що з'єднують ЄС з третіми країнами, відповідно до стратегії Global Gateway, а також розвиток високопродуктивної, безпечної, надійної та стійкої інфраструктури, включаючи гігабітні мережі та мобільні мережі п'ятого покоління (5G).

6 червня 2023 року Європейський комісар з питань транспорту Адіна Валян та віце-прем'єр-міністр з питань реконструкції України та міністр громад, територій та інфраструктури Олександр Кубраков підписали угоду про приєднання України до тристоронньої програми ЄС «Connecting Europe Facility» [46].

Узагальнимо усе вищесказане наглядним способом, а саме у таблиці 3.3.

Таким чином, ефективне регулювання електронного середовища є важливою умовою стабільного розвитку міжнародної цифрової торгівлі в країнах ЄС. Європейський Союз активно формує правовий каркас, спрямований на забезпечення чесної конкуренції, прозору діяльність цифрових платформ та захисту персональних даних.

Таблиця 3.3

**Основні напрями вдосконалення регуляторної політики ЄС щодо
розвитку єдиного цифрового ринку**

Напрямок регулювання	Основні заходи ЄС	Очікуваний вплив на міжнародну торгівлю
Захист персональних даних	Удосконалення вимог GDPR та контроль обробки персональних даних	Підвищення рівня безпеки цифрової торгівлі та довіри споживачів
Регулювання діяльності цифрових платформ	Впровадження Digital Services Act та Digital Markets Act	Посилення контролю за маркетплейсами та забезпечення чесної конкуренції
Розвиток єдиного цифрового ринку	Усунення бар'єрів для транскордонної електронної комерції	Спрощення міжнародних торговельних операцій у межах ЄС
Кібербезпека цифрового середовища	Посилення захисту цифрової інфраструктури та онлайн-платежів	Зниження ризиків шахрайства та кіберзагроз
Захист прав споживачів	Контроль безпечності товарів та прозорості онлайн-продажів	Підвищення якості цифрових послуг та захисту покупців
Підтримка цифрових інновацій	Розвиток AI, цифрових технологій та електронних сервісів	Підвищення конкурентоспроможності країн ЄС на світовому ринку
Інтеграція України до цифрового ринку ЄС	Гармонізація цифрового законодавства України зі стандартами ЄС	Розширення можливостей для українського бізнесу у міжнародній цифровій торгівлі

Примітка. Джерело: складено автором

Особливу роль у формуванні сучасної системи регулювання технологічного сегменту відіграють Digital Markets Act та Digital Services Act. Подальше вдосконалення політики сприятиме розвитку єдиного цифрового ринку та зміцненню міжнародних торговельних відносин країн ЄС.

Висновки до розділу 3

Третій розділ присвячено вивченню актуальних векторів трансформації європейської міжнародної торгівлі під впливом глобального впровадження

діджитал-моделей. Результати аналізу свідчать про масштабну перебудову структури товарообігу, модернізацію форматів комунікації між суб'єктами ринку, а також стрімку інтенсифікацію електронної комерції та функціонування онлайн-майданчиків. Застосування сучасних технологічних рішень відкриває перед компаніями нові можливості для виходу на світові арени, мінімізує логістичні витрати та загалом максимізує результативність експортно-імпортних операцій.

У роботі детально окреслено коло ключових контрагентів Євросоюзу та охарактеризовано динаміку зовнішньоторговельних потоків в епоху тотальної цифровізації. Доведено, що лівова частка міжнародного обміну ЄС припадає на держави з прогресивним рівнем технологічної інфраструктури. Паралельно з'ясовано, що новітні бізнес-моделі не лише збільшують масштаби інтернет-продажів, а й трансформують принципи побудови ланцюгів постачання, менеджменту великих даних та проведення розрахунків у мережі.

Поряд із позитивними зрушеннями виявлено деструктивні чинники та загрози для торговельної сфери країн ЄС. До найбільш гострих проблем віднесено вразливість кіберпростору, конфіденційність інформації, технологічний розрив між окремими регіонами та брак гнучкості правового поля. Констатовано, що стабільне зростання сектора обумовлене якістю правового регулювання на рівні ЄС, системним стимулюванням бізнесу та розбудовою гармонізованого цифрового ринку.

Окремим блоком розглянуто стратегічні орієнтири взаємодії між Україною та ЄС у контексті електронної комерції. Входження нашої держави до спільного цифрового інфопростору Європи розглядається як інструмент зміцнення позицій вітчизняних експортерів та інтеграції в глобальні мережі розподілу. Сьогодні модернізація торговельних процесів є фундаментальним рушієм господарського прогресу та пріоритетним вектором еволюції світосистемних зв'язків.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено вплив цифрових торговельних моделей на розвиток міжнародної торгівлі на прикладі країн Європейського Союзу. Актуальність обраної теми обумовлена стрімкою цифровізацією світової економіки, зростанням ролі електронної комерції та цифрових платформ у міжнародному обміні товарами й послугами. Цифрові технології суттєво змінюють традиційні механізми ведення зовнішньоекономічної діяльності, сприяють розширенню доступу до міжнародних ринків та формують нові умови конкурентної боротьби між учасниками світової торгівлі.

У процесі дослідження було розглянуто теоретичні основи цифрової торгівлі та визначено її місце в сучасній системі міжнародних економічних відносин. Встановлено, що цифрова торгівля є одним із найдинамічніших сегментів світової економіки та охоплює широкий спектр операцій, пов'язаних із використанням цифрових технологій, онлайн-платформ, електронних платежів і транскордонного обміну даними. З'ясовано, що розвиток цифрових торговельних моделей сприяє скороченню трансакційних витрат, підвищенню швидкості здійснення операцій, розширенню географії збуту продукції та залученню нових категорій учасників до міжнародної торгівлі.

У роботі систематизовано основні підходи до класифікації цифрових торговельних моделей та визначено їх характерні особливості. Встановлено, що сучасна цифрова торгівля базується на функціонуванні маркетплейсів, цифрових платформ, електронних магазинів, мобільних застосунків та інших інструментів онлайн-комерції. Їх використання забезпечує ефективну взаємодію між виробниками, продавцями та споживачами незалежно від їх територіального розташування. Особливого значення набуває транскордонна електронна комерція, яка створює нові можливості для розвитку міжнародного бізнесу та інтеграції національних економік у глобальний цифровий простір.

Окрему увагу приділено методичним підходам до оцінювання впливу цифрових торговельних моделей на розвиток міжнародної торгівлі. Узагальнено

систему показників, які використовуються для аналізу ефективності електронної комерції, серед яких обсяги онлайн-продажів, частка електронної торгівлі у структурі роздрібного товарообігу, рівень цифровізації підприємств, масштаби використання електронних платформ та показники транскордонної торгівлі. Визначено, що комплексне застосування статистичних та аналітичних інструментів дозволяє об'єктивно оцінити сучасні тенденції розвитку цифрової економіки.

У межах другого розділу проведено аналіз розвитку цифрової торгівлі в країнах Європейського Союзу. Дослідження показало, що протягом останніх років країни ЄС демонструють стабільне зростання використання цифрових каналів продажу та поступове збільшення частки електронної комерції в структурі міжнародної торгівлі. Незважаючи на негативний вплив пандемії COVID-19 на світову економіку, саме цифрові торговельні моделі стали одним із ключових факторів підтримання економічної активності та забезпечення безперервності торговельних процесів. Після тимчасового скорочення обсягів міжнародної торгівлі у 2020 році країни ЄС продемонстрували поступове відновлення зовнішньоторговельної діяльності, що супроводжувалося подальшим розвитком цифрових каналів реалізації продукції.

У роботі досліджено діяльність провідних міжнародних маркетплейсів Amazon, eBay, Zalando та Temu. Аналіз показав, що зазначені платформи відіграють важливу роль у формуванні сучасної цифрової торговельної інфраструктури та забезпечують доступ мільйонів споживачів до глобального ринку товарів і послуг. Встановлено, що успіх зазначених платформ значною мірою ґрунтується на використанні сучасних цифрових технологій, алгоритмів персоналізації, аналітики великих масивів даних, розвитку логістичних мереж та забезпеченні зручності здійснення міжнародних транзакцій. Саме маркетплейси сьогодні виступають одним із головних інструментів інтеграції малого та середнього бізнесу у міжнародну торгівлю.

Результати проведеного аналізу підтвердили, що цифрові торговельні моделі позитивно впливають на розвиток міжнародної торгівлі країн ЄС. Їх використання сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню рівня конкурентоспроможності

підприємств, зростанню обсягів експорту та імпорту, а також підвищенню ефективності взаємодії між суб'єктами господарювання. Водночас встановлено, що поряд із численними перевагами цифровізація створює нові виклики для бізнесу та державних інституцій.

У третьому розділі досліджено основні проблеми та ризики використання цифрових торговельних моделей у міжнародній торгівлі країн ЄС. Визначено, що до ключових проблем належать кіберзагрози, ризики витоку персональних даних, нерівномірний рівень цифрового розвитку окремих держав, посилення конкуренції з боку глобальних цифрових платформ, поширення контрафактної продукції та необхідність адаптації чинного законодавства до нових умов функціонування цифрової економіки. Встановлено, що подальший розвиток цифрової торгівлі потребує комплексного вирішення зазначених проблем як на національному, так і на наднаціональному рівнях.

У результаті дослідження визначено стратегічні напрями розвитку міжнародної торгівлі країн ЄС в умовах поширення цифрових торговельних моделей. До них належать подальша цифровізація бізнес-процесів, розвиток цифрової інфраструктури, впровадження інноваційних технологій, удосконалення логістичних систем, підвищення рівня кібербезпеки та стимулювання цифрових інновацій. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню ефективності міжнародної торгівлі та зміцненню позицій Європейського Союзу на світовому ринку.

Особливу увагу приділено питанням удосконалення регуляторної політики ЄС щодо розвитку єдиного цифрового ринку. Встановлено, що сучасна нормативно-правова база Європейського Союзу спрямована на забезпечення прозорих умов діяльності цифрових платформ, захист прав споживачів, підвищення рівня безпеки цифрового середовища та формування справедливого конкурентного середовища. Важливу роль у цьому процесі відіграють новітні регуляторні механізми ЄС, які сприяють розвитку цифрової економіки та зміцненню міжнародних торговельних відносин.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що досвід Європейського Союзу є важливим для України в контексті розвитку цифрової економіки та інтеграції до європейського економічного простору. Гармонізація національного законодавства із європейськими стандартами, розвиток електронної комерції, підтримка цифрових інновацій та вдосконалення цифрової інфраструктури створюють додаткові можливості для українських підприємств щодо розширення участі у міжнародній торгівлі. Використання кращих практик ЄС може стати важливим чинником підвищення конкурентоспроможності української економіки та її успішної інтеграції до єдиного цифрового ринку Європейського Союзу.

Таким чином, поставлену мету дослідження досягнуто, а визначені завдання виконано у повному обсязі. Проведений аналіз підтвердив, що цифрові торговельні моделі є одним із ключових факторів сучасного розвитку міжнародної торгівлі та важливим інструментом економічного зростання країн Європейського Союзу. Подальше поширення цифрових технологій, удосконалення регуляторної політики та розвиток міжнародного співробітництва у цифровій сфері сприятимуть зміцненню позицій ЄС у глобальній економіці та формуванню нових можливостей для розвитку міжнародної торгівлі в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Organisation for Economic Co-operation and Development. Digital Trade. Paris: OECD Publishing, 2017. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2017/07/digital-trade_7ae979cb/524c8c83-en.pdf.
2. Національне агентство кваліфікацій. Індекс цифрової економіки та суспільства: прогрес ЄС. URL: <https://nqa.gov.ua/news/indeks-cifrovoi-ekonomiki-ta-suspilstva-progres-es/>.
3. Organisation for Economic Co-operation and Development. Digital Trade. Paris : OECD Publishing. URL: https://www.oecd.org/en/publications/digital-trade_524c8c83-en.html.
4. Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Digital Economy Outlook 2024. Volume 1. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-1_a1689dc5-en.html.
5. European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI). URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>.
6. Zhang Y., Liu X. Digital Trade Development and International Commerce. Scientific and Literary Journal. URL: <https://www.pioneerpublisher.com/slj/article/download/565/505/585>.
7. United Nations Conference on Trade and Development. Business E-commerce Sales and the Role of Online Platforms. Geneva : UNCTAD, 2024. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecde2024d3_en.pdf.
8. Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Digital Economy Outlook 2024. Volume 1. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-1_a1689dc5-en.html.
9. Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Handbook on Compiling Digital Supply and Use Tables : OECD Publishing, 2023. URL:

https://www.oecd.org/en/publications/oecd-handbook-on-compiling-digital-supply-and-use-tables_11a0db02-en.html.

10. Gemius. Comparative Analysis in E-commerce. URL: <https://gemius.com/blog/comparative-analysis-in-e-commerce/>.
11. Ritchie H., Roser M. Trade and Globalization. Our World in Data. URL: <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization>.
12. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Наукова публікація. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7b19d7e8-8573-4027-b4b0-e9cdad1a830b/content>.
13. Our World in Data. Growth of Global Trade. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/growth-of-global-trade>.
14. Our World in Data. Trade as Share of GDP. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/trade-as-share-of-gdp>.
15. Funcas. The EU's Trade Dynamics in a Changing Global Landscape. URL: <https://www.funcas.es/articulos/the-eus-trade-dynamics-in-a-changing-global-landscape/>.
16. Amazon.com, Inc. Annual Reports, Proxies and Shareholder Letters. URL: <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx>.
17. Helium 10. Amazon Statistics. URL: <https://www.helium10.com/blog/amazon-statistics/>.
18. Statista. Forecast of Amazon Web Services (AWS) Revenue Worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/250520/forecast-of-amazon-web-services-revenue/>.
19. Statista. Amazon's Consolidated Net Revenue by Segment. URL: <https://www.statista.com/statistics/672747/amazons-consolidated-net-revenue-by-segment/>.

- 20.Statista. Amazon Net Revenue by Product Group per Quarter. URL: <https://www.statista.com/statistics/999686/amazons-net-revenue-by-product-group-quarter/>.
- 21.eBay Inc. eBay Inc. Reports Fourth Quarter and Full Year 2024 Results. URL: <https://investors.ebayinc.com/investor-news/press-release-details/2025/eBay-Inc.-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2024-Results/default.aspx>.
- 22.Statista. Annual Revenue of eBay from 2010 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/507881/ebay-annual-revenue/>.
- 23.Statista. Zalando – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7153/zalando/#topicOverview>.
- 24.Statista. Quarterly Revenue Growth of Zalando. URL: <https://www.statista.com/statistics/427245/zalando-quarterly-revenue-growth/>.
- 25.Statista. Quarterly Net Income/Loss of Zalando. URL: <https://www.statista.com/statistics/370667/zalando-quarterly-income/>.
- 26.Statista. Quarterly Revenue of Zalando. URL: <https://www.statista.com/statistics/281651/zalando-quarterly-revenue/>.
- 27.Statista. Monatliche Anzahl der weltweiten Downloads der Temu-App. URL: <https://de.statista.com/infografik/31676/monatliche-anzahl-der-weltweiten-downloads-der-temu-app/>.
- 28.Data Globe Hub. Temu Statistics and Insights. URL: <https://dataglobehub.com/temu-statistics-and-insights/>.
- 29.Eurostat. E-commerce Statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics.
- 30.Eurostat. E-sales and Turnover from E-sales, EU, 2014 to 2024 (% of Enterprises, % of Total Turnover). URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales_and_turnover_from_e-sales,_EU,_2014_to_2024_\(%25_of_enterprises,_%25_of_total_turnover\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales_and_turnover_from_e-sales,_EU,_2014_to_2024_(%25_of_enterprises,_%25_of_total_turnover).png).
- 31.Eurostat. E-sales and Turnover from E-sales, by Size Class, EU, 2024 (% of Enterprises, % of Total Turnover). URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales_and_turnover_from_e-

sales, by size class, EU, 2024 (%25 of enterprises, %25 of total turnover).
png.

- 32.Eurostat. E-sales Broken Down by Web Sales and EDI-type Sales, 2024 (% of Enterprises). URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales_broken_down_by_web_sales_and_EDI-type_sales_2024_\(%25_of_enterprises\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales_broken_down_by_web_sales_and_EDI-type_sales_2024_(%25_of_enterprises).png).
- 33.Eurostat. E-sales Broken Down by Web Sales and EDI-type Sales, by Economic Activity, EU, 2024 (% of Enterprises with E-sales). URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales_broken_down_by_web_sales_and_EDI-type_sales_by_economic_activity_EU_2024_\(%25_of_enterprises_with_e-sales\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales_broken_down_by_web_sales_and_EDI-type_sales_by_economic_activity_EU_2024_(%25_of_enterprises_with_e-sales).png).
- 34.Eurostat. E-sales Broken Down by Web Sales and EDI-type Sales, by Size Class, EU, 2024 (% of Enterprises with E-sales). URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales_broken_down_by_web_sales_and_EDI-type_sales_by_size_class_EU_2024_\(%25_of_enterprises_with_e-sales\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:E-sales_broken_down_by_web_sales_and_EDI-type_sales_by_size_class_EU_2024_(%25_of_enterprises_with_e-sales).png).
- 35.Eurostat. Web Sales by Type of Channel, 2024 (% of Enterprises with Web Sales). URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Web_sales_by_type_of_channel_2024_\(%25_of_enterprises_with_web_sales\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Web_sales_by_type_of_channel_2024_(%25_of_enterprises_with_web_sales).png).
- 36.European Commission. EU Data Protection Rules and Legal Framework. URL: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/legal-framework-eu-data-protection_en.
- 37.European Commission. Commission Strengthens Enforcement of Digital Rules. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_410.
- 38.Eurostat. E-commerce Statistics for Individuals. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals.

- 39.Eurostat. Last Online Purchase, EU, 2025 (% of All Individuals). URL:
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Last_online_purchase,_EU,_2025_\(%25_of_all_individuals\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Last_online_purchase,_EU,_2025_(%25_of_all_individuals).png).
- 40.Eurostat. Frequency of Online Purchase, EU, 2025. URL:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Frequency_of_online_purchase,_EU,_2025.png.
- 41.Eurostat. International Trade in Goods – Selected Topics. URL:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods_-_selected_topics#EU_trade_by_mode_of_transport.
- 42.Eurostat. EU Exports of Goods, 2002 and 2024. URL:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:EU_exports_of_goods,_2002_and_2024_Aug_20_25.png.
- 43.Eurostat. EU Imports of Goods, 2002 and 2024. URL:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:EU_imports_of_goods,_2002_and_2024_Aug_20_25.png.
- 44.European Commission. A Digital Single Market Strategy for Europe. Brussels, 2015. URL:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>.
- 45.Ukrainian Center for European Policy. On the Way to the EU Single Digital Market: E-commerce, Telecommunications, Trust Services. URL:
<https://ucep.org.ua/en/doslidzhennya/on-the-way-to-the-eu-single-digital-market-e-commerce-telecommunications-trust-services.html>.
- 46.Ukrainian Center for European Policy. On the Way to the EU Single Digital Market: E-commerce, Telecommunications, Trust Services. Analytical Report. URL:
https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucep_report_e-commerce_31.05.2021.pdf.

ЗГОДА здобувачки освіти Державного університету економіки і технологій
про перевірку кваліфікаційної роботи на прояви академічного плагіату
та розміщення в Репозитарії ДУЕТ

Я, **Степанюк Аліна Леонідівна**, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу. Стверджую, що кваліфікаційна бакалаврська робота **«Вплив цифрових торговельних моделей на розвиток міжнародної торгівлі (на прикладі країн ЄС)»** виконана самостійно та не містить академічного плагіату. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення норм академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Також я поінформована, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій» згадана робота буде розміщена в Електронному архіві Університету (Репозитарії ДУЕТ) та ознайомена з умовами такого розміщення.

08.06.2026

А. СТЕПАНЮК