

Богородицька Ганна Євгенівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин;

Дімбровський Матвей Валерійович
студент,
Університет митної справи та фінансів

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-566-5-45>

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Цифровізація економіки та зростання глобальної електронної комерції (e-commerce) відкривають широкі можливості для українських експортерів, дозволяючи інтегруватися в міжнародні ринки з мінімальними бар'єрами входу. Ця теза аналізує значення цифрових платформ для міжнародної торгівлі, їхні особливості, юридичні та логістичні аспекти, а також практичні навички, які фахівці з міжнародних економічних відносин можуть застосовувати для розширення бізнесу. Особлива увага приділяється адаптації українських компаній до європейських ринків, управлінню продажами та використанню сучасних технологій для підвищення конкурентоспроможності.

Електронна комерція в ЄС є одним із найдинамічніших секторів глобальної економіки. За даними Eurostat, обсяг ринку онлайн-продажів у ЄС перевищив 800 мільярдів євро, а частка e-commerce у загальному обсязі роздрібною торгівлі становить близько 20% [1]. Для українських експортерів це створює унікальні можливості, оскільки цифрові платформи дозволяють обходити традиційні бар'єри, такі як високі витрати на фізичну дистрибуцію чи складну митну бюрократію. З ключових тенденцій можна виділити зростання мобільної комерції (понад 60% покупок через смартфони), попит на екологічно чисті товари та персоналізовані пропозиції. Українські компанії, наприклад, виробники органічних продуктів чи хендмейд-товарів, можуть скористатися цими трендами для залучення європейських споживачів. Переваги e-commerce включають швидкий доступ до ринків, можливість тестування попиту через

невеликі партії товарів та гнучкість у ціноутворенні [2]. Однак успіх залежить від розуміння особливостей платформ, юридичних вимог та логістичних процесів.

Провідні платформи e-commerce, розглянуті в курсі, мають унікальні особливості, що впливають на вибір для українських експортерів. Amazon, як найбільша платформа, охоплює всю Європу та США і пропонує широкий асортимент товарів. Її комісії становлять 8-15% від вартості товару плюс щомісячна плата за професійний акаунт (39 євро) [3]. Для роботи потрібна реєстрація бізнесу та VAT-номер у ЄС, що може бути викликом для малих українських компаній, але забезпечує доступ до програми Fulfilled by Amazon (FBA), яка бере на себе логістику та зберігання. eBay, орієнтований на універсальні та вживані товари, має нижчий поріг входу: комісії 10-12%, а для фізичних осіб-підприємців (ФОП) достатньо базової реєстрації. Allegro, популярна в Польщі та Центральній Європі, пропонує комісії 7-11% [4] і підтримує дропшипінг, що дозволяє працювати без власного складу. Etsy спеціалізується на хендмейд і авторських товарах, з комісією 5% та платою за лістинг (\$0,20), що ідеально для українських ремісників, які створюють унікальні продукти, такі як вишиванки чи кераміка.

Юридичні аспекти e-commerce є критично важливими для роботи в ЄС: податкове регулювання, зокрема систему VAT (Value Added Tax) через MOSS (Mini One Stop Shop), яка спрощує сплату ПДВ для нерезидентів. Наприклад, стандартна ставка ПДВ у Німеччині –19%, у Польщі – 23% [4], але для товарів вартістю до 150 євро можливе спрощене декларування. Захист прав споживачів регулюється GDPR (Загальний регламент захисту даних), який вимагає прозорості політики конфіденційності, а також правом на повернення товару протягом 14 днів.

Митні процедури для експорту з України включають оформлення декларацій CN22/CN23, сертифікатів походження та відповідність стандартам, наприклад, RoHS для електроніки чи CE для іграшок. Практичні заняття курсу включають заповнення митних документів і розрахунок податків, що допомагає уникнути помилок, які можуть призвести до штрафів.

Логістика в e-commerce є ще одним ключовим аспектом: вибор оптимальних складів (наприклад, FBA або локальні склади в

Польщі), співпраця з кур'єрськими службами (DHL, UPS, InPost) та оптимізації витрат на доставку. Наприклад, доставка 1 кг товару з України до Німеччини через DHL коштує близько 10–15 євро, але консолідація вантажів через європейські хаби може знизити витрати на 20–30%. Практичні навички включають розрахунок вартості доставки (вага * тариф + паливний збір) та вибір оптимальних логістичних маршрутів, особливо в умовах санкційних обмежень, які ускладнюють морські перевезення. Курс також розглядає використання фулфілмент-центрів для зберігання та обробки замовлень, що підвищує швидкість доставки до 1–2 днів у межах ЄС.

Практичні компетенції в електронній торгівлі включають вміння створювати SEO-оптимізовані описи товарів (використання ключових слів, таких як “organic honey” чи “handmade ceramics”), підготовку професійних фотографій (з роздільною здатністю 1000x1000 пікселів), налаштування рекламних кампаній (Pay-Per-Click на Amazon чи eBay Ads) та управління відгуками клієнтів [4]. Наприклад, підтримка рейтингу продавця на рівні 4.8+ на Amazon значно підвищує довіру покупців. Курс також навчає аналізу конкурентів через інструменти, як Jungle Scout, для визначення популярних товарів і цін. Для українських експортерів це дозволяє створювати конкурентоспроможні пропозиції, наприклад, пропонуючи органічний мед за ціною на 10% нижчою, ніж у середньому по ринку ЄС.

Для фахівців з міжнародних економічних відносин цей напрямок є цінним, оскільки формує розуміння особливостей онлайн-торгівлі, юридичних вимог і логістичних процесів. Це дозволяє інтегрувати e-commerce у стратегії компаній, розробляти плани виходу на нові ринки та оптимізувати витрати. В умовах геополітичних викликів, таких як санкції чи обмеження на традиційні логістичні маршрути, цифрові платформи стають альтернативним каналом для експорту, сприяючи економічному зростанню України. Наприклад, за даними UNCTAD, частка e-commerce у глобальній торгівлі зросла до 25%, що підкреслює її стратегічне значення. Цифрові платформи дозволяють українським експортерам не лише продавати товари, але й будувати бренд на міжнародному рівні. Наприклад, успішний кейс українського виробника натуральної косметики, який через Etsy

збільшив продажі в ЄС на 40% за рік, демонструє потенціал e-commerce.

Наразі українські підприємці все більш намагаються оволодіти навичками та інструментами для масштабування бізнесу, включаючи інтеграцію CRM-систем (HubSpot, Zoho) для автоматизації продажів і маркетингу. Таким чином, отримані знання сприяють не лише розвитку окремих компаній, але й інтеграції України в глобальну економіку, роблячи e-commerce стратегічним напрямом для фахівців з міжнародних економічних відносин.

Список використаної літератури:

1. Литвиненко А. О., Литвиненко О.Д. Міжнародна торгівля в умовах цифровізації глобальної економіки. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія : Економічні науки*. 2022. № 9. С. 110–116.
2. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура В.О. Електронна комерція та інтернет торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр-Медіа Груп, 2021. 454 с.
3. Мартусенко І. (2024). Фірми платформи в міжнародній торгівлі: економічна природа та особливості функціонування. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4881>
4. European Commission. VAT in the Digital Age: MOSS Guidelines. Brussels: EC. 2023.