АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Фінанси, банківська справа та страхування

УДК: 658.8:004.738.5

DOI https://doi.org/10.5281/zenodo.15484639

Електронна комерція та ринки послуг

Огородник Микола Ігорович,

аспірант, кафедра фінансів, банківської справи та страхування, факультет бізнесу та права, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна, https://orcid.org/0009-0004-6290-7553

Прийнято: 10.05.2024 | Опубліковано: 21.05.2025

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації бізнес-моделей у сфері послуг до умов активної цифровізації економіки та інтеграції з іншими секторами, що сприяє розширенню ринкових можливостей і підвищенню операційної ефективності підприємств.

Мета дослідження – аналіз ключових аспектів розвитку електронної комерції у сфері послуг та її вплив на суміжні галузі економіки з акцентом на перспективи інтеграції цифрових платформ, що забезпечують автоматизацію бізнес-процесів, підвищення рівня обслуговування клієнтів та оптимізацію управління ресурсами.

Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні системного аналізу для оцінки впливу електронної комерції на фінансові операції, логістичні процеси та маркетингові стратегії. Використано методи порівняльного аналізу для виявлення проблем правового регулювання електронних транзакцій і узагальнення міжнародного досвіду з інтеграції цифрових платформ у бізнес-середовище.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Результати дослідження. Встановлено, що впровадження електронної комерції у сфері послуг сприяє формуванню нових бізнес-моделей, зокрема моделей підписки, платформ обміну послугами та інтегрованих екосистем, що забезпечує розширення клієнтської бази та зниження витрат. Виявлено, що інтеграція цифрових платформ із банківським сектором і логістикою дає змогу зменшити фінансові ризики, підвищити швидкість обробки транзакцій та забезпечити прозорість розрахункових операцій.

Наукова новизна дослідження полягає в розробленні рекомендацій щодо підвищення ефективності електронної комерції у сфері послуг шляхом інтеграції інструментів штучного інтелекту для прогнозування попиту та моніторингу транзакцій у реальному часі, що надає можливість мінімізувати ризики та підвищити рівень клієнтського сервісу.

Висновки. Доведено, що розвиток електронної комерції у сфері послуг сприяє оптимізації бізнес-процесів і розширенню ринкових можливостей підприємств через інтеграцію цифрових платформ з іншими галузями економіки. Виявлено, що головними проблемами залишаються кібербезпека, відсутність єдиних стандартів для платіжних систем і нерівномірність правового регулювання в міжнародному контексті.

Перспективи подальших досліджень охоплюють розроблення моделей адаптивного управління ресурсами для підприємств у кризових умовах.

Ключові слова: цифрові платформи, бізнес-моделі, інтеграція, автоматизація процесів, кібербезпека, управління ресурсами.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

E-commerce and Services Markets

Mykola Ohorodnyk,
PhD student, Department of Finance, Banking, and Insurance, Faculty of Business and Law, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine,
https://orcid.org/0009-0004-6290-7553

Abstract. The relevance of the study is determined by the need to adapt business models in the service sector to the conditions of active digitalization of the economy and integration with other sectors, which contributes to the expansion of market opportunities and improvement of operational efficiency of enterprises.

The purpose of the study is to analyze key aspects of the development of e-commerce in the service sector and its impact on related sectors of the economy, with an emphasis on the prospects for the integration of digital platforms that enable business process automation, improve customer service, and optimize resource management.

The research methodology is based on the application of systematic analysis to assess the impact of e-commerce on financial transactions, logistics processes, and marketing strategies. Comparative analysis methods were used to identify problems in the legal regulation of electronic transactions and to summarize international experience in integrating digital platforms into the business environment.

Research results. It has been established that the introduction of e-commerce in the service sector contributes to the formation of new business models, in particular subscription models, service exchange platforms, and integrated ecosystems, which ensures the expansion of the customer base and reduction of costs. It has been found that the integration of digital platforms with the banking sector and logistics reduces financial risks, increases the speed of transaction processing, and ensures the transparency of settlement operations.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

The scientific novelty of the study lies in the development of recommendations for improving the efficiency of e-commerce in the service sector through the integration of artificial intelligence tools for demand forecasting and real-time transaction monitoring, which makes it possible to minimize risks and improve customer service.

Conclusions. It has been proven that the development of e-commerce in the service sector contributes to the optimization of business processes and the expansion of market opportunities for enterprises through the integration of digital platforms with other sectors of the economy. It has been found that the main problems remain cybersecurity, the lack of uniform standards for payment systems, and the unevenness of legal regulation in the international context.

Prospects for further research include the development of adaptive resource management models for enterprises in crisis conditions.

Keywords: digital platforms, business models, integration, process automation, cybersecurity, resource management.

Постановка проблеми. Електронна комерція як форма організації торговельних процесів у сфері послуг демонструє динамічний розвиток, що зумовлюється активним впровадженням цифрових технологій у бізнес-моделі підприємств. У контексті послуг вона виступає важливим інструментом для підвищення операційної ефективності, розширення ринків збуту та оптимізації витрат, однак на практиці реалізація цих можливостей часто стикається з низкою проблем. До них належать адаптація наявних бізнес-процесів до вимог цифрових платформ, забезпечення безпеки транзакцій і персональних даних клієнтів, а також інтеграція електронної комерції з традиційними каналами збуту, що вимагає комплексного підходу до управління ризиками. Водночас розвиток електронної комерції у сфері послуг приводить до структурних змін у взаємодії з іншими галузями економіки, зокрема банківською справою, страхуванням і

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

фондовим ринком, де важливими є питання оптимізації фінансових операцій, розвитку платіжних систем і підвищення рівня клієнтського сервісу. У науковій площині важливо дослідити механізми інтеграції електронної комерції з суміжними секторами, що дасть змогу розкрити потенціал її впливу на макроекономічні процеси та створити передумови для формування стратегії її подальшого розвитку. Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері послуг шляхом впровадження електронної комерції як комплексного інструменту для оптимізації бізнес-процесів і зміцнення позицій на ринку в умовах посиленої цифровізації економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних досліджень електронної комерції та ринку послуг свідчить про наявність чотирьох головних змістових напрямів. Перший напрям досліджень стосується розвитку електронної комерції в Україні, особливо в умовах війни та економічної нестабільності. Так, А. Андронік та А. Воронін досліджують можливості та загрози електронної комерції, акцентуючи на необхідності впровадження нових бізнес-моделей для підвищення конкурентоспроможності [1]. Дослідники Н. Шведа та О. Краузе аналізують стратегії розвитку електронної комерції в контексті цифрової трансформації, наголошуючи на важливості оптимізації бізнес-процесів [2]. Науковці О. Яценко, А. Грязіна та О. Шевчик досліджують роль електронної комерції як елемента глобальної торговельної системи, підкреслюючи її значення для розвитку малого бізнесу в Україні [3]. Зокрема О. Червона зосереджує увагу на ключових тенденціях розвитку електронної комерції, відзначаючи зростання значущості цифрових платформ для просування послуг [4]. Натомість О. Кубліцька аналізує специфіку ринку електронної комерції в Україні в умовах повоєнного відновлення, акцентуючи на необхідності адаптації до нових умов ринку [5]. Подальші дослідження в цьому напрямі доцільно спрямувати на розроблення інтегративних моделей для

 ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

підвищення конкурентоспроможності електронної комерції в Україні з урахуванням викликів економічної нестабільності.

Другий напрям зосереджується на аналізі міжнародного досвіду впровадження електронної комерції. Так, G. Taher досліджує переваги та обмеження електронної комерції в глобальному контексті, наголошуючи на необхідності розроблення універсальних стандартів обміну даними [6]. Автор Z. Kedah аналізує використання електронної комерції для оптимізації бізнес-процесів, відзначаючи її роль у зміцненні конкурентних позицій компаній [7]. Дослідники V. Jain, B. Malviya та S. Arya розглядають зростання електронної комерції у світі, зосереджуючи увагу на поширенні цифрових платформ та автоматизації процесів [8]. Науковці T. Gajewska, D. Zimon та G. Kaczor вивчають вплив задоволеності клієнтів на якість послуг електронної комерції, підкреслюючи необхідність персоналізації пропозицій [9]. Подальші дослідження в цьому напрямі варто зосередити на аналізі адаптивних моделей електронної комерції в міжнародному контексті для підвищення ефективності комунікаційних процесів.

Третій напрям стосується впливу електронної комерції на сферу послуг. Так, Л. Березовська та А. Кириченко аналізують розвиток електронної комерції в Україні та ЄС, порівнюючи основні моделі розвитку та підкреслюючи необхідність гармонізації нормативно-правової бази [10]. Натомість Н. Стежко та О. Шевчук досліджують тенденції розвитку світової електронної комерції в контексті діджиталізації бізнесу, акцентуючи на впливі цифрових платформ на якість послуг [11]. Автори L. Li та J. Zhang аналізують маркетингові системи електронної комерції в середовищі великих даних, звертаючи увагу на автоматизації процесів обслуговування клієнтів [12]. Подальші дослідження в цьому напрямі доцільно спрямувати на розроблення інтегрованих систем оцінки ефективності електронної комерції у сфері послуг з урахуванням динаміки попиту.

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Четвертий напрям охоплює перспективи розвитку електронної комерції в контексті цифрової трансформації. Z. Qin, G. Wang, W. Deng та Y. Hao аналізують перспективи впровадження маркетингових стратегій електронної комерції в середовищі великих даних, наголошуючи на важливості автоматизації процесів [13]. Зокрема Y. J. Purnomo розглядає цифрові маркетингові стратегії для підвищення конверсії на платформах електронної комерції, акцентуючи на важливості аналітичних систем для оцінки результативності [14]. Науковці М. Дубель та О. Барвінченко досліджують вплив війни на розвиток електронної комерції в Україні, підкреслюючи необхідність розроблення стратегій кризового управління для збереження бізнес-процесів [15]. Натомість M. Demchenko досліджує вплив міжнародних стандартів фінансового моніторингу на регулювання офшорних компаній, визначаючи необхідність інтеграції ефективних механізмів контролю для підвищення прозорості операцій в електронній комерції [16]. У подальшому дослідження в цьому напрямі доцільно спрямувати на розробку кризових стратегій для електронної комерції з акцентом на адаптивні моделі управління.

Таким чином, здійснений аналіз свідчить про актуальність розроблення адаптивних моделей електронної комерції для оптимізації бізнес-процесів у кризових умовах, гармонізації нормативно-правової бази з міжнародними стандартами та впровадження інтегративних систем для оцінки ефективності послуг у контексті цифрової трансформації.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний прогрес у вивченні розвитку електронної комерції у сфері послуг, залишаються невирішеними питання адаптації бізнес-моделей до швидкозмінних умов ринку, інтеграції цифрових платформ із традиційними каналами збуту та забезпечення захисту даних у контексті кіберзагроз, що наростають. Недостатньо дослідженими залишаються також питання правового регулювання транзакцій на міжнародному рівні, що обмежує можливості для

 ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

розширення ринкових сегментів і створює додаткові ризики для підприємств, які прагнуть інтегруватися в глобальні платформи електронної комерції.

Запропоноване дослідження буде сприяти усуненню цих прогалин через системний аналіз бізнес-моделей електронної комерції у сфері послуг з урахуванням специфіки інтеграції цифрових платформ та аналізу ризиків у транснаціональних транзакціях. Визначення ключових проблем безпеки даних дасть змогу розробити рекомендації щодо оптимізації бізнес-процесів з акцентом на впровадження інструментів штучного інтелекту для моніторингу транзакцій та адаптивного управління ресурсами в умовах нестабільності.

Формулювання цілей статті (визначення завдань)

Мета статті – проаналізувати особливості розвитку електронної комерції у сфері послуг та її вплив на інші галузі економіки з акцентом на перспективи інтеграції цифрових платформ.

Завдання статті:

1. Окреслити ключові особливості розвитку електронної комерції у сфері послуг, зокрема нові бізнес-моделі та формати взаємодії з клієнтами.

2. Дослідити перспективи впровадження електронної комерції в різних секторах економіки, підкреслюючи специфіку її застосування у сфері послуг.

3. Виявити головні проблеми розвитку електронної комерції у сфері послуг та розробити рекомендації щодо підвищення її ефективності з акцентом на оптимізацію бізнес-процесів і підвищення конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція у сфері послуг займає важливе місце в сучасній економіці, надаючи підприємствам можливість розширювати ринки збуту, підвищувати якість обслуговування клієнтів та оптимізувати бізнес-процеси. Її розвиток визначається впровадженням нових бізнес-моделей, які базуються на цифрових платформах і сервісах, що дають змогу здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами в режимі реального часу. Однією з визначальних особливостей є зростання

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

популярності моделей підписки, платформ з обміну послугами та інтегрованих екосистем, що поєднують декілька послуг в єдиному цифровому середовищі. Водночас електронна комерція у сфері послуг характеризується активним використанням технологій штучного інтелекту та аналітики даних для прогнозування поведінки клієнтів, формування персоналізованих пропозицій та оптимізації цінових стратегій (табл. 1).

Таблиця 1

Моделі електронної комерції у сфері послуг

Модель електронної комерції	Суть моделі	Приклади застосування	Очікувані результати
Модель підписки	Надає можливість клієнтам отримувати послуги на регулярній основі за фіксовану плату	Онлайн-платформи для освіти, стримінгові сервіси	Збільшення лояльності клієнтів, прогнозовані доходи
Платформи обміну послугами	Забезпечують обмін послугами між користувачами через єдину платформу	Платформи оренди автомобілів, послуги фрілансерів	Залучення нових клієнтів, зниження витрат
Інтегровані екосистеми	Поєднують декілька видів послуг в єдиному середовищі з метою підвищення зручності для клієнтів	Багатофункціональні мобільні додатки	Підвищення операційної ефективності, оптимізація бізнес-процесів
Платформи персоналізованих рекомендацій	Використовують дані про клієнтів для формування індивідуальних пропозицій	Системи туристичних послуг, онлайн-магазини	Підвищення конверсії продажів, зростання середнього чека

Джерело: сформовано авторами на підставі [1, с. 120; 4, с. 66–68; 8, с. 666 14, с. 59]

Так, модель підписки ефективно реалізується такими освітніми платформами, як Coursera [17] та Udemy [18], які пропонують клієнтам доступ

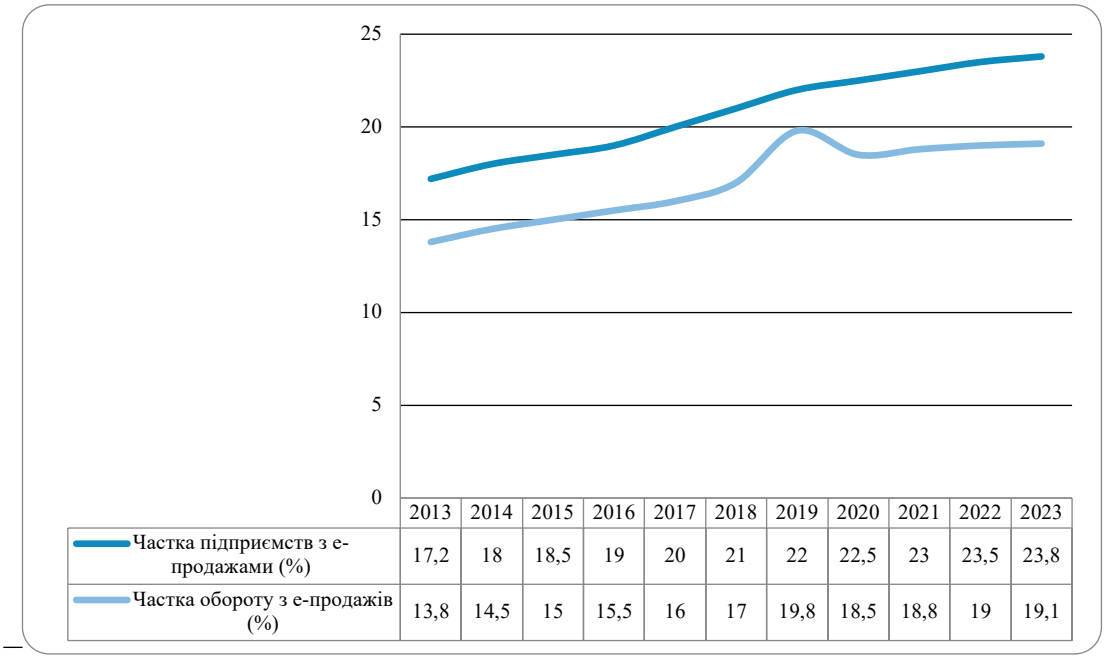
 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

до навчальних матеріалів за щомісячну або річну плату, що забезпечує стабільний дохід компаній і підвищує їх фінансову стійкість. У сфері оренди житла та транспортування платформи обміну послугами, зокрема Airbnb [19] та BlaBlaCar [20], сприяють скороченню витрат на пошук послуг і розширенню клієнтської бази завдяки інтеграції різних видів послуг в єдиному цифровому просторі. Інтегровані екосистеми, наприклад, WeChat [21] та Gojek [22], об'єднують фінансові послуги, доставку їжі, логістичні сервіси та платформи для замовлення послуг, що створює єдиний комунікаційний простір для користувачів і підвищує операційну ефективність. Платформи персоналізованих рекомендацій, серед яких Booking.com [23] та TripAdvisor [24], застосовують аналітику клієнтських даних для формування індивідуальних пропозицій, що збільшує середній чек покупок і сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Таким чином, впровадження електронної комерції у сфері послуг сприяє розширенню ринкових можливостей та оптимізації бізнес-процесів шляхом інтеграції сучасних цифрових технологій.

Розвиток електронної комерції у сфері послуг у країнах Європейського Союзу демонструє стабільну позитивну динаміку, що зумовлена активною інтеграцією цифрових платформ у бізнес-процеси. У період із 2013 до 2023 року спостерігається поступове збільшення частки підприємств, які використовують електронні продажі, а також зростання частки обороту, що формується за рахунок таких продажів. Цей процес значною мірою зумовлений поширенням нових бізнес-моделей, автоматизацією процесів управління продажами та активним використанням аналітичних інструментів для персоналізації пропозицій. Побудований графік відображає порівняння частки підприємств, що здійснюють електронні продажі, а також частки обороту з е-продажів за вказаний період, акцентуючи на ключових тенденціях у сфері послуг (рис. 1).

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license



	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Частка підприємств з е-продажами (%)	17,2	18	18,5	19	20	21	22	22,5	23	23,5	23,8
Частка обороту з е-продажів (%)	13,8	14,5	15	15,5	16	17	19,8	18,5	18,8	19	19,1

Рис. 1. Динаміка розвитку електронної комерції у сфері послуг (2013–2023)

Джерело: сформовано авторами на підставі [25]

Аналіз представлених даних свідчить про поступове зростання частки підприємств, які використовують електронні продажі, що у 2023 році сягнула 23,8 %. Це свідчить про високий рівень адаптації бізнесу до нових умов функціонування, що передбачають активне використання цифрових платформ для здійснення операцій. Водночас частка обороту з е-продажів демонструє менш динамічне зростання, коливаючись у межах 13,8–19,1 % протягом аналізованого періоду. Це вказує на наявність певних бар'єрів, які стримують збільшення обсягів електронних продажів. Зокрема це може бути пов'язано з недостатньою інвестиційною активністю підприємств, нерозвиненістю логістичної інфраструктури або проблемами у сфері кібербезпеки. Розвиток електронної комерції у сфері послуг в Україні демонструє позитивну динаміку зростання після спаду у 2022 році, спричиненого економічними наслідками війни. Відповідно до даних платформи Shop-Express, у період із 2021 до 2024 року спостерігається збільшення обсягу онлайн-продажів і середнього чека. У

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

2023 році середній чек зріс на 13 % у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про поступове відновлення купівельної спроможності споживачів та активне впровадження персоналізованих маркетингових стратегій [26]. Також важливо відзначити активне впровадження мобільних версій сайтів, інтеграцію з популярними месенджерами та використання сучасних маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. Побудований графік відображає динаміку середнього чека та обсягу онлайн-продажів у період 2021–2024 років, акцентуючи на ключових тенденціях розвитку сфери послуг (рис. 2).

Рис. 2. Динаміка середнього чека та загального обсягу онлайн-продажів в Україні у сфері послуг (2021–2024 роки)

Джерело: сформовано авторами на підставі [26]

Аналіз представлених даних свідчить про поступове відновлення електронної комерції в Україні після економічного спаду у 2022 році. Середній чек зріс на 13 % у 2023 році в порівнянні з попереднім роком, що свідчить про адаптацію підприємств до нових умов ринку та активне використання маркетингових стратегій для залучення клієнтів. Водночас обсяг онлайн-продажів зріс на 15 % у 2024 році, досягнувши найвищого показника за період дослідження. Це вказує на поступове відновлення споживчої активності та

 ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

успішну інтеграцію цифрових платформ у бізнес-процеси підприємств сфери послуг.

Електронна комерція виступає каталізатором інтеграційних процесів між різними секторами економіки, сприяючи прискоренню трансформації бізнес-моделей та оптимізації операційної діяльності. Вона створює умови для формування нових форм взаємодії між підприємствами, споживачами та фінансовими установами, забезпечуючи швидкий обмін даними, прозорість транзакцій і зниження витрат. У контексті електронної комерції важливим є розвиток платіжних систем, логістичних платформ, цифрових маркетплейсів і фінансових сервісів, що функціонують як єдиний комплекс для задоволення потреб бізнесу та кінцевих споживачів. Інтеграція електронної комерції з банківським сектором, фондовим ринком, логістикою та маркетингом дає змогу підприємствам розширити ринки збуту, знизити транзакційні витрати та збільшити клієнтську базу (табл. 2).

Таблиця 2

Взаємодія електронної комерції з різними секторами економіки

Сектор економіки	Суть взаємодії	Очікувані результати
Банківський сектор	Інтеграція платіжних систем, розвиток цифрових фінансових послуг	Зниження витрат на транзакції, підвищення швидкості обробки платежів
Фондовий ринок	Використання цифрових платформ для здійснення інвестиційних операцій	Залучення нових інвесторів, збільшення ліквідності активів
Логістика	Автоматизація процесів доставки, відстеження замовлень у реальному часі	Зниження витрат на транспортування, підвищення швидкості обслуговування
Маркетинг	Використання персоналізованих пропозицій та аналітики даних для формування цільових кампаній	Збільшення конверсії, зниження витрат на залучення клієнтів

Джерело: сформовано авторами на підставі [2; 5, с. 102–103; 9, с. 679].

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

На практиці електронна комерція значно впливає на розвиток банківського сектору, сприяючи впровадженню нових цифрових фінансових послуг. Наприклад, у контексті банківських операцій активно впроваджуються цифрові платіжні платформи, які допомагають зменшити витрати на транзакції та підвищити швидкість оброблення платежів. Компанії на кшталт PayPal [27] і Stripe [28] інтегрують свої рішення безпосередньо в платформи електронної комерції, що забезпечує швидкий доступ до фінансових послуг безпосередньо на сайті продавця. Електронна комерція істотно впливає на фінансові операції у сфері послуг, сприяючи автоматизації трансакційних процесів і підвищенню ефективності управління платежами [9, с. 671]. Використання цифрових платіжних платформ надає можливість знизити витрати на оброблення платежів, пришвидшити їх виконання та забезпечити високий рівень прозорості фінансових операцій. Інтеграція аналітичних інструментів у системи електронної комерції дає змогу здійснювати моніторинг платежів у реальному часі, що мінімізує ризики шахрайства та підвищує рівень захисту даних клієнтів [7, с. 54]. Застосування автоматизованих розрахункових систем сприяє скороченню кількості фінансових помилок, оптимізуючи процеси обліку та розрахунків, що зміцнює загальну фінансову стійкість підприємств у сфері послуг.

У сфері фондового ринку електронна комерція створює можливості для розширення інвестиційних операцій через цифрові платформи. Інтеграція з фондовими біржами сприяє залученню інвесторів через онлайн-платформи, що забезпечує доступ до нового капіталу та підвищує ліквідність активів. У логістиці розвиток електронної комерції зумовив стрімке зростання попиту на автоматизовані рішення для відстеження вантажів і прогнозування термінів доставки. Компанії на кшталт DHL [29] та FedEx [30] активно використовують цифрові платформи для управління логістичними процесами, що дає змогу скоротити витрати на транспортування та підвищити оперативність

 ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

обслуговування клієнтів. У маркетинговій сфері електронна комерція створює можливості для формування персоналізованих пропозицій на основі даних про поведінку клієнтів, що сприяє підвищенню конверсії та оптимізації маркетингових витрат. Наприклад, Amazon застосовує алгоритми штучного інтелекту для формування рекомендацій покупцям, що забезпечує зростання середнього чека та збільшує частку повторних покупок [31]. Таким чином, електронна комерція не лише трансформує бізнес-процеси в межах окремих секторів, а й сприяє формуванню нових форматів взаємодії між ними, що забезпечує інтеграцію різних сегментів економіки в єдину цифрову екосистему.

Розвиток електронної комерції у сфері послуг супроводжується низкою проблем, які стосуються як технологічних, так і правових аспектів функціонування цифрових платформ. Однією з ключових проблем є недостатній рівень захисту даних клієнтів, що призводить до зростання ризику витоку конфіденційної інформації та фінансових втрат. В умовах зростання обсягу онлайн-транзакцій актуалізується питання кібербезпеки, оскільки несанкціонований доступ до платіжних даних може спричинити масштабні шахрайські дії [6, с. 104]. Впровадження автоматизованих платіжних систем вимагає дотримання стандартів безпеки, зокрема PCI DSS [32], однак значна частина малих підприємств не має достатніх ресурсів для їх реалізації, що підвищує ризик кібератак. Проблема сумісності різних платіжних платформ також залишається актуальною, оскільки відсутність єдиних стандартів ускладнює інтеграцію нових рішень, що впливає на якість та швидкість обробки платежів .

Правове регулювання електронної комерції також демонструє певні недоліки. Нерівномірність законодавчих вимог щодо збереження даних у різних юрисдикціях створює перешкоди для виходу на міжнародні ринки, адже підприємства змушені адаптуватися до численних нормативних актів. Відсутність чітких регламентів щодо відповідальності за технічні збої в

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

платіжних системах обмежує можливості споживачів у разі втрати коштів через технічні несправності [1, с. 126]. У сфері захисту персональних даних залишається актуальною проблема правового регулювання, оскільки транснаціональні угоди часто не враховують специфіку обробки даних у країнах, які не є членами ЄС або інших об'єднань із чіткими вимогами до збереження та передачі даних [2].

В умовах війни в Україні ці проблеми загострюються. Зростання обсягу кібератак, спрямованих на цифрові платформи, платіжні системи та бази даних підприємств, створює додаткові загрози для безпеки онлайн-транзакцій. Воєнні дії ускладнюють збереження даних і забезпечення їхньої конфіденційності, оскільки значна частина серверної інфраструктури може бути пошкоджена чи захоплена агресором. Кіберзагрози спрямовані не лише на комерційні платформи, а й на державні установи, що обробляють фінансових операцій, зокрема у сфері банківських послуг і страхування. Водночас зберігається ризик маніпуляцій даними з метою дискредитації українських підприємств і створення панічних настроїв серед клієнтів. У правовому полі виникають труднощі з контролем транснаціональних угод, оскільки в умовах війни підприємства змушені взаємодіяти з міжнародними партнерами під пильним контролем.

Для підвищення ефективності електронної комерції у сфері послуг доцільним є впровадження комплексного підходу до оптимізації бізнес-процесів з акцентом на цифрову трансформацію та інтеграцію сучасних технологій. Насамперед важливо автоматизувати операційні процеси шляхом впровадження CRM-систем (Customer relationship management) для управління взаємовідносинами з клієнтами, що дасть змогу підвищити якість обслуговування та знизити витрати на залучення нових клієнтів. Застосування аналітичних інструментів для обробки великих масивів даних сприятиме персоналізації пропозицій і прогнозуванню потреб споживачів, що забезпечить зростання конверсії продажів.

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

У сфері управління платежами необхідно впроваджувати інтегровані платіжні системи з високим рівнем безпеки та можливістю здійснення транзакцій у режимі реального часу, що мінімізує фінансові ризики та підвищує довіру клієнтів до онлайн-платформ. З метою підвищення конкурентоспроможності доцільно реалізовувати стратегії омніканального маркетингу, які забезпечують узгодженість комунікаційних каналів і сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

У контексті розширення ринкових можливостей важливо використовувати цифрові маркетплейси та інтегровані екосистеми, що надасть підприємствам можливість залучати нових клієнтів через партнерські програми та спільні проєкти. Активне впровадження інструментів штучного інтелекту та машинного навчання підвищить точність прогнозування попиту, допоможе виявити закономірності в поведінці клієнтів і сформувати більш ефективні маркетингові стратегії.

Важливим напрямом є вдосконалення логістичних процесів шляхом використання платформ для відстеження доставки та автоматизації обробки замовлень, що сприятиме скороченню часу доставки та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Комплексна реалізація таких заходів забезпечить не лише оптимізацію бізнес-процесів, а й підвищить конкурентоспроможність підприємств у сфері електронної комерції послуг.

Висновки. У статті досліджено роль електронної комерції у сфері послуг як інструмента оптимізації бізнес-процесів, розширення ринків і підвищення операційної ефективності підприємств. Встановлено, що впровадження цифрових платформ сприяє формуванню нових бізнес-моделей, серед яких найбільш перспективними є моделі підписки, інтегровані екосистеми та платформи персоналізованих рекомендацій, які забезпечують стабілізацію доходів і підвищення якості обслуговування. Інтеграція електронної комерції з

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

банківським сектором, логістикою та маркетингом дає змогу знизити транзакційні витрати та оптимізувати логістичні операції.

Серед головних проблем розвитку визначено питання захисту даних і кібербезпеки, що актуалізується в умовах війни в Україні через зростання кібератак на платіжні системи та критичну інфраструктуру. Відсутність єдиних стандартів безпеки та нерівномірність законодавчого регулювання транснаціональних угод обмежують інтеграцію українських підприємств до міжнародних ринків.

Рекомендовано впроваджувати інструменти штучного інтелекту для прогнозування попиту та автоматизації логістичних процесів, підвищувати рівень кібербезпеки через системи багатофакторної аутентифікації та моніторинг транзакцій, а також розробляти адаптивні моделі управління ресурсами для забезпечення стійкості бізнесу до зовнішніх загроз. Перспективи подальших досліджень охоплюють розроблення інтегративних стратегій для підприємств в умовах кризових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Андронік А., Воронін А. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2021. Вип. 4, №. 11. С. 118–130. DOI: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.11

2. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2024. Вип. 2, № 82. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639

3. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. Вип. 8, №. 218. С. 4–15. URL: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/380b4a99-5bb9-46a6-b2bb-ad1a35ab8c8d/content (дата звернення:18.05.2025)

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

4. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2020. Вип. 39, №. 12. С. 65–68. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12

5. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. Вип. 3, № 35. С. 98–108. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108

6. Taher G. E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*. 2021. Vol. 11, № 1. P. 153-165. DOI: https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987

7. Kedah Z. Use of e-commerce in the world of business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*. 2023. Vol. 2, № 1. P. 51–60. DOI: https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.273

8. Jain V., Malviya B., Arya S. An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. 2021. Vol. 27, № 3. Article 666. DOI: https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090

9. Gajewska T., Zimon D., Kaczor G., Madzík P. The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 2020. Vol. 69, № 4. P. 666–684. DOI: https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018

10. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15

11. Стежко Н., Шевчук О. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 5, № 5. С. 20-25. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.5-3

12. Li L., Zhang J. Research and analysis of an enterprise E-commerce marketing system under the big data environment. *Journal of Organizational and End*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

User Computing (JOEUC). 2021. Vol. 33, № 6. P. 1–19. DOI: https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.oa15

13. Qin Z., Wang G., Deng W., Hao Y. Introduction to E-commerce. *Springer Nature*. 2025. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=ViA8EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=E-commerce+services+market&ots=jt5jf4fv0P&sig=xdoUaZ8nRZ6pWmXOO1KH3h7h5IU&redir_esc=y#v=onepage&q=E-commerce%20services%20market&f=false (date of access: 17.03.2025).

14. Purnomo Y. J. Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 2023. Vol. 1, № 2. P. 54–62. DOI: https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23

15. Дубель М. В., Барвінченко О. О. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 27. С. 16-22. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2

16. Demchenko M. The impact of international financial monitoring standards on the regulation of offshore companies. *Economics. Finances. Law*. 2025. Vol. 3/2024. P. 53–57. DOI: https://doi.org/10.37634/efp.2025.3.9

17. Coursera: website. 2025. URL: https://www.coursera.org/about/subscription (date of access: 17.03.2025).

18. Udemy: website. 2025. URL: https://www.udemy.com/subscribe (date of access: 17.03.2025).

19. Airbnb: website. 2025. URL: https://www.airbnb.com/help/article/3181/how-airbnb-works (date of access: 17.03.2025).

20. BlaBlaCar: website. 2025. URL: https://www.blablacar.com/how-it-works (date of access: 17.03.2025).

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

21. WeChat: website. 2025. URL: https://www.wechat.com/en/features.html (date of access: 17.03.2025).

22. Gojek: website. 2025. URL: https://www.gojek.com/about (date of access: 17.03.2025).

23. Analytics. Booking.com: website. 2025. URL: https://connectivity.booking.com/s/article/What-is-the-Analytics-tab?language=en_US (date of access: 17.03.2025).

24. Top Ways to Make Better Decisions with the Analytics Suite. TripAdvisor: website. 2025. URL: https://www.tripadvisor.com/business/insights/top-ways-to-make-better-decisions-with-the-analytics-suite (date of access: 17.03.2025).

25. E-commerce statistics. Eurostat: website. 2025. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics (date of access: 17.03.2025).

26. Тренди електронної комерції в Україні: аналітика та прогнози на 2024 рік. Shop-Express: вебсайт. 2024. URL: https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-research-trends-insights/ (дата звернення: 17.03.2025).

27. PayPal: website. 2025. URL: https://www.paypal.com/us/business/solutions (date of access: 17.03.2025).

28. Stripe: website. 2025. URL: https://stripe.com/payments (date of access: 17.03.2025).

29. DHL Express Launches Advanced Logistics Platform CLIP. Logistics Manager: website. 2025. URL: https://logistics-manager.com/dhl-express-platform-clip/ (date of access: 17.03.2025).

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

30. FedEx Launches the FDX Platform to Enhance Logistics Management. FedEx: website. 2025. URL: https://newsroom.fedex.com/newsroom/global-english/fedex-launches-the-fdx-platform (date of access: 17.03.2025).

31. AI Solutions for E-commerce Optimization. Amazon Web Services: website. 2025. URL: https://aws.amazon.com/ru/ai/ (date of access: 17.03.2025).

32. Payment Card Industry Data Security Standard. PCI Security Standards Council: website. 2025. URL: https://www.pcisecuritystandards.org/ (date of access: 17.03.2025).

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license