

Марія Є. Шкурат¹, Сергій В. Ольховий²

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті здійснено кількісну оцінку інтеграційного розриву між Україною та ЄС у сфері електронної комерції. Виявлено ключові бар'єри розвитку та сформовано систему рекомендацій, згрупованих за чотирима стратегічними векторами. Реалізація запропонованих заходів сприятиме скороченню розриву та забезпеченню конкурентоспроможності українського бізнесу в умовах Єдиного цифрового ринку ЄС.

Ключові слова: євроінтеграція, електронна комерція, інтеграційний розрив, цифровий комплаєнс, транскордонна логістика, цифрова культура споживачів.

Рис. 3. Літ. 12.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-293-34-40

Mariia Shkurat, Serhiy Olkhovyi

EUROPEAN INTEGRATION CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF E COMMERCE IN UKRAINE

The article provides a quantitative assessment of the e-commerce integration gap between Ukraine and the European Union. Key development barriers are identified, and a system of recommendations, grouped into four strategic vectors, is proposed. The implementation of these measures will contribute to reducing this gap and ensuring the competitiveness of Ukrainian business within the EU Digital Single Market.

Keywords: European integration, e commerce, integration gap, digital compliance, cross border logistics, consumer digital culture.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.11.2025.

Постановка проблеми. Електронна комерція в Україні демонструє позитивну динаміку розвитку, проте її показники суттєво відстають від рівня країн Європейського Союзу. Таке відставання створює інтеграційний розрив, що проявляється як у споживчій поведінці населення, так і у комерційній активності підприємств. Основними чинниками такого відставання є недостатня цифрова інфраструктура, обмежена платіжна інтеграція, слабка присутність українських компаній на міжнародних платформах та низький рівень довіри до онлайн транзакцій.

Подолання цих бар'єрів є ключовою умовою для успішної інтеграції України у європейський цифровий ринок та формування конкурентоспроможної моделі розвитку електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасних дослідженнях електронної комерції в Україні та ЄС акцент робиться на бар'єрах інтеграції та можливостях цифрової трансформації. Так, О. Заяць та Я. Капко виділяють ключові перешкоди для розвитку електронної комерції (e-commerce) в Україні, серед яких низький рівень доходів населення, слабка законодавча база та відсутність ефективної транскордонної логістики [7]. Д. Крилов наголошує на необхідності комплексної державної політики, що має

¹ Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsa. Ukraine.

² Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsa. Ukraine.

охоплювати правове регулювання, розвиток інфраструктури та формування цифрових навичок [12].

Показовим є те, що міжнародні звіти, зокрема Звіт про європейську електронну комерцію за 2025 рік (European E-Commerce Report 2025) [1] та аналітика міжнародної компанії, що працює у сфері менеджмент-консалтингу та спеціалізується на вирішенні завдань, пов'язаних зі стратегічним управлінням. (McKinsey & Company) [4], підкреслюють високий рівень зрілості європейського ринку, де ключовими трендами є мобільна комерція, використання штучного інтелекту та розвиток торгівлі в прямому ефірі (Live Commerce). Разом з тим, дослідження В. Дмитрієвої акцентують на проблемах кібербезпеки українських підприємств, що створює додаткові ризики у процесі євроінтеграції [11].

Таким чином, наявні публікації підтверджують актуальність проблеми та окреслюють як внутрішні бар'єри, так і зовнішні виклики, що потребують системного вирішення для успішної інтеграції України у Єдиний цифровий ринок ЄС.

Метою дослідження є комплексний аналіз євроінтеграційних викликів та можливостей для розвитку електронної комерції в Україні, кількісне визначення інтеграційного розриву та розробка системи цільових рекомендацій для забезпечення конкурентоспроможності та комплаєнсу українського бізнесу в умовах Єдиного цифрового ринку ЄС.

Основні результати дослідження. Європейський Союз є високоінтегрованим цифровим ринком, що створює значні можливості для масштабування української електронної комерції. Розвиненість та високий потенціал ринку ЄС свідчать про те, що для українського бізнесу, який прагне євроінтеграції, існує сформований платоспроможний попит та розвинена інфраструктура споживання. Кількісне підтвердження цих тенденцій надає аналіз динаміки проникнення інтернету та онлайн-покупців у країнах Євросоюзу (Рис. 1).



Рис. 1. Динаміка проникнення Інтернет-користувачів та онлайн-покупців у країнах ЄС-27 (2020–2025 рр.), на основі [1]

На рис. 1 показано, що частка населення, яке користується інтернетом, перебуває на постійно високому рівні та фіксує зростання: від 89% у 2020 році

до 94% у 2024 році. Паралельно з цим спостерігається послідовне збільшення частки онлайн-покупців від 65% у 2020 році до 72% у 2024 році.

Зазначена динаміка свідчить про високий рівень цифрової інклюзії в ЄС, що слугує основою для сформованого споживчого середовища. Проте, збереження стійкого розриву (близько 22–25%) між користувачами та активними онлайн-покупцями вказує на бар'єри не технічного, а поведінкового чи довірчого характеру, що є критичним чинником для українського бізнесу, орієнтованого на цей ринок.

Загалом сектор електронної комерції в Європі показує стабільне зростання, досягнувши у 2024 році обороту в 819 мільярдів євро з прогнозованим зростанням на 7% у 2025 році. Особливу динаміку має Східна Європа, де зростання становило 18% – найвищий показник на континенті. Загалом, потенціал європейського ринку слід розглядати у контексті ширшого регіону Європа, Близький Схід та Африка (ЕМЕА), обсяг якого до 2028 року прогнозується на рівні 900 мільярдів доларів [1-2].

Крім того, на європейському ринку електронної комерції відбувається стрімка технологічна модернізація, зумовлена двома основними факторами – зміною споживчих звичок та посиленням регуляторного тиску. З одного боку, клієнти все активніше переходять до мобільної комерції, про що свідчить зростання частки цифрових гарантів у транзакціях: якщо у 2024 році вони становили третину, то до 2030 року цей показник прогнозується на рівні 46%. З іншого боку, впровадження інновацій, зокрема штучного інтелекту, відбувається під суворим контролем. Штучний інтелект активно використовується для персоналізації та ціноутворення, проте бренди повинні дотримуватись таких правил, як GDPR та Акт про штучний інтелект (AI Act) [3]. Додатково, важливим каналом збуту стає Live Commerce, обсяг якого, за прогнозами McKinsey, до 2026 року може досягти 20% світових продажів електронної комерції [4]. Таким чином, успіх на ринку ЄС безпосередньо залежить від гнучкості бізнесу в адаптації технологій до нових юридичних та споживчих вимог [3].

Для порівняльного аналізу та оцінки внутрішнього потенціалу варто розглянути аналогічні показники в Україні (Рис. 2).



Рис. 2. Динаміка проникнення Інтернет-користувачів та онлайн-покупців в Україні (2020–2025 рр.), на основі [1]

Згідно з наведеними даними рис. 2 частка населення, яке користується інтернетом, коливалась у межах 68–79%, із помітним зростанням у 2023 році. При цьому частка онлайн-покупців зростала більш рівномірно – з 53% у 2020 році до 64% у 2024 році. Що вказує на поступове розширення цифрового споживчого середовища в Україні, хоча рівень проникнення інтернету залишається нижчим, ніж у країнах ЄС 27. Відставання у частці онлайн-покупців також вказує на наявність бар'єрів – як інфраструктурних, так і поведінкових – що потребують системного вирішення в контексті євроінтеграції.

Щоб оцінити глибину цифрового розриву на рівні комерційної активності підприємств, доцільно порівняти частку обороту e-commerce в Україні та ЄС (Рис. 3).

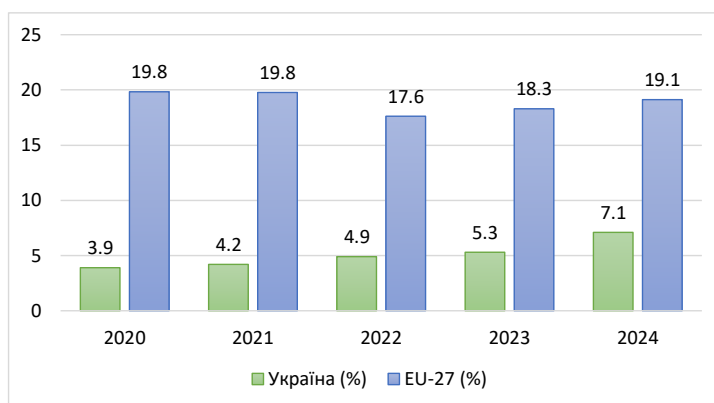


Рис. 3. Порівняльна динаміка частки обороту підприємств, отриманого від електронної комерції, у країнах ЄС 27 та в Україні за період 2020–2024 років, на основі [5-6]

Дані, представлені на Рис. 3, відображають, що частка обороту підприємств, отриманого від електронної комерції в Україні, зростала щороку: з 3,9% у 2020 році до 7,1% у 2024 році. Натомість у ЄС 27 частка e-commerce у загальному обороті залишалася незмінно високою, коливаючись у межах 17,6–19,8%. Така різниця вказує на значний розрив у рівні цифрової комерційної активності між Україною та ЄС, який обумовлений не лише впливом воєнних дій, але й низкою системних внутрішніх факторів, які давно стримують розвиток української електронної торгівлі та є прямими викликами для євроінтеграції. Водночас позитивна динаміка українських показників вказує на наявність потенціалу для інтеграції у європейський цифровий ринок. Зростання частки e-commerce в Україні може бути результатом адаптації бізнесу до нових умов, зокрема під впливом пандемії, цифровізації та зміни споживчих моделей.

У своєму дослідженні О.І. Заяць та Я.Є. Капка серед основних перешкод для ефективного розвитку електронної торгівлі в Україні виділяють низький рівень доходів громадян, необхідність вдосконалення законодавчої бази для

регулювання електронної торгівлі, низький рівень розвитку платіжних систем, високу вартість доставки товарів з-за кордону, а також недостатню конкурентоспроможність українських компаній на міжнародному ринку та відсутність налагодженої системи транскордонної логістики [7].

Незважаючи на складні економічні умови, український ринок електронної комерції ілюструє парадоксальну динаміку, де на фоні зменшення кількості замовлень середній дохід продавців у доларовому еквіваленті зріс на 23% у першій половині 2025 року. Це підтверджує, що ринок змінює свою якість, фокусуючись на зростанні середнього чека та повторних покупках [8].

Інтеграція в європейський ринок вимагає від українських підприємств комплексної модернізації для забезпечення узгодження з новими регуляторними вимогами. Серед них – Акт про цифрові послуги (DSA) та Акт про цифрові ринки (DMA), а також Загальний регламент безпеки продукції (GPSR). Варто наголосити, що особливо гостро постає питання екологічної відповідності у зв'язку із запровадженням Цифрового паспорта продукту (DPP), дотримання якого буде обов'язковим для всіх виробників, що бажають пропонувати товари на ринку ЄС [2,9].

Українська електронна комерція перебуває під подвійним тиском, спричиненим зростанням закупівельних цін та зменшенням купівельної спроможності населення. Крім того, зовнішні обставини надзвичайно ускладнюють прогнозування попиту для підприємців, що робить планування продажів вкрай невизначеним, особливо на тлі високих ризиків для логістики та дефіциту кадрів [10].

Хоча основні виклики євроінтеграції у 2024–2025 роках зосереджені навколо адаптації до нових законодавчих вимог, зокрема Закону ЄС про штучний інтелект та Цифрового паспорта продукту, їхнє успішне подолання залежить від вирішення системних внутрішніх проблем. Зокрема, сфера кібербезпеки має значні недоліки, що створює ризики для дотримання європейських норм.

Так, дослідження В.А. Дмитрієвої показують, що навіть у 2023 році майже кожне четверте підприємство (24,7%) зіткнулося з інцидентами безпеки ІКТ, включаючи збої та викрадення даних. Цей базовий рівень вразливості вимагає пріоритетного втручання та інвестицій у 2024–2025 роках, оскільки відповідність вимогам високорегульованого цифрового простору ЄС неможлива без усунення таких фундаментальних ризиків [11].

Для активізації ефективного розвитку електронної комерції дослідники, зокрема Д.В. Крилов, вказують на необхідність цілісного та комплексного підходу у формуванні державної політики. Такий підхід має охоплювати ключові напрями, а саме удосконалення правового регулювання, розвиток цифрової інфраструктури, а також формування сучасних цифрових навичок та цифрової культури суб'єктів національної економіки [12].

Висновки. Проведене дослідження підтверджує наявність суттєвого розриву між Україною та країнами ЄС у сфері електронної комерції як у поведінці споживачів, так і в бізнес практиках. Для його подолання доцільно реалізувати комплекс цільових заходів, згрупованих за чотирма основними векторами.

По перше, нормативно правовий та комплаєнс вектор. Українське законодавство має бути адаптоване до вимог ЄС (DSA, DMA, GPSR, AI Act). Для цього варто створити національний центр регуляторної відповідності та посилити кібербезпеку через державну програму захисту й обов'язкові аудити безпеки.

По друге, інфраструктурний та логістичний вектор. Необхідно створити спеціалізовані e-commerce хаби у прикордонних регіонах та інтегрувати українські платіжні системи з європейськими через механізми відкритого банкінгу (open banking).

По третє, бізнесовий та експортно орієнтований вектор. Важливо надати грантову підтримку для переходу малих та середніх підприємств (МСП) на канали електронного обміну даними (EDI), створити B2B платформи з експортною орієнтацією та забезпечити вихід українських компаній на ключові європейські маркетплейси (Amazon, Allegro, Kaufland, eMAG) із сертифікацією продукції відповідно до вимог Цифрового паспорта продукту.

По четверте, людський капітал та цифрова культура. Варто запровадити освітні програми з цифрової безпеки та онлайн поведінки, а також стимулювати участь старших вікових груп у електронній комерції для розширення бази онлайн покупців.

Перспективи подальших досліджень полягають у кількісній оцінці ефективності запропонованих рекомендацій, глибшому аналізі впливу регуляторних змін ЄС (DSA, DPP) на операційну діяльність українського бізнесу, а також вивченні моделей успішної інтеграції українських компаній у європейські платформи.

З огляду на масштаби виявленого інтеграційного розриву, впровадження запропонованих заходів не лише скоротить його, але й забезпечить формування конкурентоспроможного цифрового середовища, здатного відповідати сучасним викликам та інтегруватися у високорегульований європейський простір.

Таким чином, результати дослідження не лише окреслюють масштаби цифрового відставання між Україною та ЄС у сфері електронної комерції, але й формують дорожню карту його подолання, забезпечуючи теоретичне підґрунтя та практичні орієнтири для адаптації українського бізнесу до вимог Єдиного цифрового ринку.

1. Ecommerce Europe. European E-Commerce Report 2025: CMI Light Corrigendum. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2025/10/CMI2025_LIGHT_CORRIGENDUM.pdf

2. Mitto. 5 e-commerce trends shaping Europe in 2025. URL: <https://mitto.ch/ecommerce-trends-shaping-europe-in-2025/>

3. Vambugu J. E-commerce in Europe: Market Trends, Consumer Behavior and Future Outlook in 2025. URL: <https://awisee.com/blog/e-commerce-in-europe/>

4. Arora A., Glaser D., Kim A., Kluge P., Kohli S., Sak N. It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. McKinsey & Company, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>

5. Державна служба статистики України. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах: електронна торгівля. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html

6. Eurostat. Share of enterprises' turnover on e-commerce (Online data code: tin00110). URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00110/default/table?lang=en&category=t_isoc.t_isoc_e
 7. Заяць О., Капко Я. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65>.
 8. Маранчак М. E-commerce в Україні: замовлень менше, але середній дохід продавців зріс на 23% у доларах. Головне з дослідження Promodo. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/e-commerce-v-ukraini-zamovlen-menshe-ale-seredniy-dokhid-prodavtsiv-zris-na-23-u-dolarakh-golovne-z-doslidzhennya-promodo-01082025-31714> (Дата звернення: 20.11.2025).
 9. Univio. New legislation / E-commerce 2025. URL: <https://www.univio.com/blog/new-legislation-e-commerce-2025/>
 10. Дудка О. Що чекає на український ринок e-commerce у 2025 році: виклики та поради експертів. Retailers Association of Ukraine (RAU). 2025. URL: <https://rau.ua/news/shho-chekaie-na-ukrainskij-rinok-e-comm-u-2025/>
 11. Дмитрієва В. А. Інформаційні технології як імпакт-фактор в економіці України. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. 2025. № 1(10). С. 16–27. DOI: 10.31319/2709-2879.2025iss1(10).332377pp16-27.
 12. Крилов Д. В. Основні аспекти стимулювання розвитку електронної комерції в Україні. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. Вип. 18. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-03-05>.
-
1. Ecommerce Europe. European E-Commerce Report 2025: CMI Light Corrigendum. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2025/10/CMI2025_LIGHT_CORRIGENDUM.pdf
 2. Mitto. 5 e-commerce trends shaping Europe in 2025. URL: <https://mitto.ch/ecommerce-trends-shaping-europe-in-2025/>
 3. Vambugu J. E-commerce in Europe: Market Trends, Consumer Behavior and Future Outlook in 2025. URL: <https://awisee.com/blog/e-commerce-in-europe/>
 4. Arora A., Glaser D., Kim A., Kluge P., Kohli S., Sak N. Its showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. McKinsey & Company, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>.
 5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh: elektronna torhivlia. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html
 6. Eurostat. Share of enterprises turnover on e-commerce (Online data code: tin00110). URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00110/default/table?lang=en&category=t_isoc.t_isoc_e
 7. Zaiats O., Kapko Ya. Suchasni tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii. Ekonomika ta suspilstvo. 2023. Vyp. 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65>.
 8. Maranchak M. E-commerce v Ukraini: zamovlen menshe, ale serednii dokhid prodavtsiv zris na 23% u dolarakh. Holovne z doslidzhennia Promodo. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/e-commerce-v-ukraini-zamovlen-menshe-ale-seredniy-dokhid-prodavtsiv-zris-na-23-u-dolarakh-golovne-z-doslidzhennya-promodo-01082025-31714>.
 9. Univio. New legislation / E-commerce 2025. URL: <https://www.univio.com/blog/new-legislation-e-commerce-2025>.
 10. Dudka O. Shcho chekaie na ukrainskyi rynek e-commerce u 2025 rotsi: vyklyky ta porady ekspertiv. Retailers Association of Ukraine (RAU). 2025. URL: <https://rau.ua/news/shho-chekaie-na-ukrainskij-rinok-e-comm-u-2025>.
 11. Dmytriieva V. A. Informatsiini tekhnolohii yak impakt-faktor v ekonomitsi Ukrainy. Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. 2025. № 1(10). S. 16–27. DOI: 10.31319/2709-2879.2025iss1(10).332377pp16-27.
 12. Krylov D. V. Osnovni aspekty stymuliuvannia rozvytku elektronnoi komertsii v Ukraini. Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia. 2025. Vyp. 18. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-03-05>.