

УДК 339.5:004.738.5(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.212.154-163>**Марчук О.І.**

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Marchuk Oleh

Ivan Franko State Pedagogical University of Drohobych

<https://orcid.org/0009-0001-8006-4789>**Ворончак І.О.**

кандидат економічних наук

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Voronchak Ivan

PhD in Economic Sc.

Ivan Franko State Pedagogical University of Drohobych

<https://orcid.org/0000-0002-0309-5282>

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

У статті досліджено аспекти формування експортного потенціалу вітчизняного ринку транскордонної електронної комерції в умовах цифровізації. Запропоновано авторське визначення поняття та обґрунтовано його багатовимірну структуру з п'яти блоків: інституційно-правового, логістично-операційного, фінансово-транзакційного, технологічно-інноваційного та маркетингово-комунікаційного. Проаналізовано ключові бар'єри нові митні правила ЄС, обмеження PayPal) і драйвери (валютна лібералізація НБУ, гармонізація законодавства з нормами ЄС, залучення ЗРЛ-провайдерів, впровадження штучного інтелекту та локалізованих SEO-стратегій). Доведено, що синергія між високою адаптивністю українського бізнесу та інституційною підтримкою держави створює міцний фундамент для успішного масштабування на глобальних ринках.

Ключові слова: експортний потенціал, транскордонна електронна комерція, цифрова інфраструктура, цифровізація, конкурентоспроможність.

EXPORT POTENTIAL OF UKRAINIAN E-COMMERCE MARKET

The rapid digitalization of economic processes has transformed international trade, making cross-border e-commerce a key driver of global market integration. This shift mitigates geographical boundaries, allowing businesses to access foreign consumers directly. Consequently, realizing export potential has become a strategic catalyst for macroeconomic growth. However, traditional frameworks for evaluating export capabilities require a conceptual update, as they fail to capture the complexities of the virtual trading environment. Therefore, this study aims to define the essence of export potential within cross-border e-commerce and systematically analyze its structural components, focusing on the current realities of the Ukrainian market. To achieve this objective, the study employs a comprehensive set of methodological tools. Theoretical generalization and comparison were used to formulate an original definition adapted to the digital environment. A system-structural approach was applied to substantiate that e-commerce export potential functions as a multidimensional ecosystem. Furthermore, critical analysis and synthesis allowed for a profound assessment of the domestic market, evaluating the impact of European customs regulations, innovative logistics, and national monetary policies on business competitiveness. The research introduces a novel definition characterizing e-commerce export potential as the aggregate capacity of enterprises to sell products internationally via digital channels. The study successfully delineates this potential into a specific five-block structure: institutional-legal, logistical-operational, financial-transactional, technological-innovational, and marketing-communicational. The analysis reveals a dual nature in market development. Exporters face substantial barriers, including complex EU customs regulations, the elimination of tax-exempt thresholds, and restricted access to corporate payment gateways like PayPal. Conversely, domestic enterprises demonstrate remarkable adaptability through the integration of artificial intelligence, the transition to third-party logistics providers, and the deployment of culturally adapted search engine optimization strategies. Additionally, progressive currency liberalization mitigates financial bottlenecks. The practical value of these results lies in providing an actionable framework for enterprises to navigate global digital expansion. By identifying critical bottlenecks and strategic drivers, the findings offer a roadmap for enhancing international competitiveness. The proposed five-block model also serves as a foundation for future empirical research and assists policymakers in crafting targeted support mechanisms to foster national digital exports.

Keywords: export potential, cross-border e-commerce, digital infrastructure, digitalization, competitiveness.

JEL classification: L81, F14, O33, M31.

Постановка проблеми. Глобальна цифровізація економіки та швидкий розвиток інформаційних технологій стимулювали перетворення електронної комерції з локального інструменту на один з ключових елементів міжнародної торгівлі. Транскордонна електронна комерція нівелює вплив географічних бар'єрів, дозволяє бізнесам будь-яких масштабів ефективно працювати на віддалених іноземних ринках. У зв'язку з цим, формування та ефективна реалізація експортного потенціалу стали не просто базовою умовою підтримки конкурентоздатності компаній, але й стратегічним рушієм макроекономічного зростання. Традиційне ж розуміння суті експортного потенціалу потребує переосмислення, адже через активну цифровізацію торговельних процесів старі показники ефективності виявляються не пристосованими до поточних реалій. Експортний потенціал є багатовимірною системою, що вимагає постійної синхронізації технологічних, маркетингових, правових, фінансових та логістичних процесів. З огляду на це, глибоке розуміння специфіки ринку транскордонної електронної комерції та системний аналіз структурних блоків, що формують його експортний потенціал у сучасних українських реаліях, набувають виняткової наукової та практичної актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених значу увагу приділено питанням формування експортного потенціалу, а також різноманітним аспектам розвитку транскордонної електронної комерції. Значна частка досліджень присвячена визначенню природи експортного потенціалу, оцінці його складових та впливу цифровізації на конкурентоспроможність бізнесу на міжнародних ринках.

Фундаментальні засади методології та оцінки та аналізу експортного потенціалу України досліджено у роботах Мельник Т. [6]. Бондар Ю.А., Легінкова Н.І., Фабрика І.В. розкрили сутність експортного потенціалу підприємства як його здатність до конкурентної боротьби на зовнішніх ринках [5]. Огородник О. та Грінко І. спрямували увагу на особливості формування експортного потенціалу безпосередньо в умовах цифрової економіки [7]. Cheong D., Desreux Y. та Spies J. дослідили методологію виявлення експортного потенціалу та його вплив на макроекономічні показники країн. [4].

Значний доробок у дослідження впливу діджиталізації на транскордонну торгівлю зробили Dallochio M., Lambri M., Sironi E. та Teti E [1]. Вони проаналізували роль цифрових інструментів у підвищенні ефективності міжнародної електронної комерції підприємств малого та середнього бізнесу. Схожій проблематиці присвячена робота Кубліцької О.В., яка дослідила стратегічний розвиток підприємств електронної комерції в умовах глобальної цифрової трансформації [19].

Правові ж аспекти та роль транскордонної електронної комерції у процесі повоєнної відбудови

України було проаналізовано Устименком В., Тереметським В., Курепіною О. та ін. [27]. Водночас інституційна спроможність вітчизняних митних органів, що є критичною для експорту, досліджувалась у працях Герчаківського С.Д., Валігури В.А. та Василювської Г.В. [13].

Незважаючи на значний обсяг наукових публікацій, проблема комплексного вимірювання та формування експортного потенціалу саме в розрізі вітчизняної транскордонної електронної комерції залишається недостатньо розкритою. Більшість дослідників зосереджують увагу на окремих, ізольованих аспектах. До прикладу, виключно на маркетингу, логістиці або митному праві. Водночас стрімка діджиталізація торговельних процесів вимагає синтезу цих знань та розробки багатовимірної системи оцінки експортного потенціалу, яка б враховувала новітні інституційні бар'єри, специфіку фінансових обмежень та технологічну зрілість українського бізнесу в умовах сьогодення.

Метою статті є комплексне визначення сутності експортного потенціалу транскордонної електронної комерції та системний аналіз ключових складових його формування у поточних українських реаліях.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи становить комплекс загальнонаукових та спеціальних методів пізнання. Для вивчення еволюції наукових поглядів на концепцію експортного потенціалу та формулювання власного авторського визначення застосовано методи теоретичного узагальнення, порівняння та систематизації. За допомогою системно-структурного підходу доведено, що експортний потенціал електронної комерції є складною багатовимірною системою, та виокремлено п'ять її ключових взаємопов'язаних блоків. Методи критичного аналізу та синтезу дозволили дослідити поточний стан вітчизняного ринку транскордонної торгівлі, а також глибоко оцінити вплив європейського митного регулювання, інноваційних логістичних рішень і валютної політики НБУ на конкурентоспроможність українського бізнесу. Також у роботі використано метод графічного і табличного моделювання для наочної візуалізації згрупованих теоретичних підходів та структурних елементів досліджуваного явища.

Виклад основних результатів дослідження. За обставин глобальної цифровізації економіки та швидкого розвитку технологій, відбулась трансформація електронної комерції з локального інструменту продажів у один з ключових драйверів міжнародної торгівлі. Транскордонна електронна комерція дозволяє нівелювати вплив географічних бар'єрів, відкриває для бізнесу усіх масштабів прямий доступ до віддалених іноземних ринків. Формування та ефективна реалізація експортного потенціалу стали не лише одними з ключових умов конкурентоздатності компаній, але й стратегічних рушієм макроекономічного зростання. Отже, глибоке розуміння специфіки ринку транскордонної електронної комерції та аналіз чинників, які можуть

впливати на його формування, набувають виняткової актуальності.

Транскордонна електронна комерція - продаж товарів споживачам в інших країнах через онлайн-канали, такі як веб-сайти електронної комерції, інтернет-магазини, торгові майданчики та інші цифрові інструменти. Цей тип електронної комерції дозволяє підприємствам розширювати свою клієнтську базу та виходити на нові ринки за межами своїх національних кордонів. [1, с. 5]

Традиційне розуміння сутності експортного

потенціалу, що десятиліттями формувалося в економічній науці, потребує адаптації в епоху цифровізації. Розвиток транскордонної електронної комерції зумовлює необхідність формування нових та більш актуальних підходів, що враховують віртуалізацію торговельних процесів та стирання фізичних кордонів.

Для кращого осмислення сутності експортного потенціалу та адаптації визначення до ринку електронної комерції доцільно вдатися до аналізу літератури (табл. 1).

Таблиця 1

Систематизація підходів до визначення поняття «експортний потенціал»

Автор / Організація	Зміст визначення	Ключовий акцент	Джерело
Міжнародний торговий центр	Експортний потенціал вимірює експортні показники країни, попит на цільовому ринку, умови доступу до ринку та двосторонні зв'язки між країнами-експортерами та імпортерами з метою оцінки потенційної вартості експорту та ранжування можливостей для диверсифікації експорту.	Фокус на нереалізованій вартості експорту, диверсифікації та перетині глобального попиту і пропозиції.	[2]
Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку	Експортний потенціал - це обчислення очікуваних значень торгівлі для кожної комбінації експортер-імпортер-продукт, що визначається шляхом об'єднання інформації про прогнозовану пропозицію експортера для даного продукту, прогнозований попит імпортера та легкість торгівлі між двома торговельними партнерами.	Акцент на майбутніх обсягах торгівлі та показнику легкості торгівлі між країнами.	[3, с. 92]
Міжнародна організація праці	Експортний потенціал - це потенційна вартість, за якою країна може експортувати свою продукцію на певний цільовий ринок, враховуючи її поточні можливості пропозиції, а також умови попиту та доступу до цього цільового ринку	Оцінка вартості експорту через призму доступу до цільових ринків та поточних виробничих потужностей.	[4]
Ю.А. Бондар, Н.І. Легінькова, І.В. Фабрика	Експортний потенціал є конкурентним потенціалом - тобто здатністю підприємства до конкурентної боротьби на зовнішніх ринках.	Ототожнення експортного потенціалу з конкурентоспроможністю самого підприємства.	[5, с. 135]
Т.М. Мельник	Експортний потенціал є самостійною підсистемою зовнішньоекономічної діяльності країни (ЗЕД), місією якої є забезпечення конкурентних переваг національної продукції та збільшення її присутності на зовнішніх ринках.	Розгляд поняття як підсистеми ЗЕД, спрямованої на експансію та здобуття конкурентних переваг.	[6, с. 247]
О.І. Огородник, І.М. Грінько	Експортний потенціал - сукупність ресурсних, технологічних, організаційних та інституційних можливостей країни, галузі чи підприємства підтримувати та нарощувати обсяги експорту товарів або послуг.	Фокус на внутрішніх основах, необхідних для забезпечення експорту.	[7]

Джерело: власна розробка Марчука О.І.

Узагальнюючи наведені підходи, можна констатувати, що класичне розуміння експортного потенціалу варіюється від макроекономічної оцінки прогнозованих обсягів торгівлі та доступу до цільових ринків до мікроекономічного виміру - конкурентоспроможності та ресурсної забезпеченості окремих суб'єктів господарювання.

Водночас стрімка глобалізація та цифровізація економічних процесів вимагають адаптації цієї концепції. Традиційні визначення не повною мірою враховують специфіку цифрового середовища, де «легкість торгівлі» визначається не стільки географічними кордонами чи митними тарифами,

скільки рівнем цифрової інтеграції, розвитком транскордонних логістичних і платіжних екосистем, а також здатністю підприємств адаптувати свої маркетингові стратегії до умов онлайн-середовища. З огляду на це, виникає об'єктивна необхідність сформулювати авторське визначення експортного потенціалу, адаптоване до специфіки цифрового ринку.

Експортний потенціал ринку електронної комерції - це сукупність можливостей підприємств реалізовувати свою продукцію на зовнішніх ринках через цифрові канали продажу, що формується на перетині глобального попиту онлайн, цифрової

конкурентоспроможності пропозиції суб'єкта та рівня складності здійснення міжнародних електронних транзакцій.

Сам ж експортний потенціал є багатовимірною системою. Його структурні елементи можна згрупувати у такі ключові блоки. (рис. 1)



Рис. 1. Структурні елементи експортного потенціалу ринку транскордонної електронної комерції.

Джерело: власна розробка Марчука О.І.

Виокремлення саме такої п'ятиелементної структури зумовлене специфікою життєвого циклу транскордонної електронної транзакції та комплексним характером цифрового середовища. На відміну від традиційного експорту, де критеріями легкості торгівлі виступають переважно виробничі потужності, логістика до кордону та митні тарифи, діджиталізація торговельних процесів вимагає від бізнесу безперервної синхронізації значно ширшого спектра розрізнених систем.

Для того щоб експортний потенціал був успішно реалізований на практиці, підприємство повинно послідовно забезпечити такі складові: мати сучасну й стійку цифрову інфраструктуру для репрезентації продукту на зовнішньому ринку (технологічно-інноваційний блок); зуміти привернути увагу та адаптувати ціннісну пропозицію для іноземного споживача в умовах глобальної конкуренції (маркетингово-комунікаційний блок); забезпечити легальність операцій відповідно до міжнародних регламентів, податкових та митних правил країни-імпортера (інституційно-правовий блок); безперешкодно та з мінімальними комісіями приймати транскордонні платежі (фінансово-транзакційний блок); доставляти товар до кінцевого споживача та забезпечити можливість його зворотного логістичного руху у разі повернення (логістично-операційний блок). Доцільно розглянути кожен з цих блоків у контексті українських реалій.

— *Інституційно-правовий блок;*

Скасування порогів неоподаткованого мінімуму та нові правила нарахування ПДВ у Європейському Союзі (ЄС) стали головним інституційним бар'єром та чинником зміни правил на ринку електронної комерції ЄС. Скасування 1 липня 2021 року порогу неоподаткованого мінімуму, що раніше становив 22 євро, з цього моменту податок на додану вартість (ПДВ) нараховується на усі товари, що надходять з-за меж ЄС, незалежно від їх вартості [8]. Для спрощення митного декларування та сплати ПДВ на продажі онлайн вартістю до 150 євро, у ЄС створили електронний портал IOSS (Єдине вікно для імпорту). Одною з переваг є прозорість для клієнта, адже європейський покупець сплачує повну вартість товару

разом із ПДВ на момент замовлення. Наявність номера IOSS на відправленні гарантує швидше митне оформлення та усунення ризику відмови від товару через неочікувані митні збори при отриманні. [9] Рада ЄС погодила застосування з 1 липня 2026 року фіксованого митного збору 3 євро на всі невеликі посилки вартістю до 150 євро, що ввозяться за використання платформ електронної комерції [10] Даний збір буде стосуватись товарів від продавців, що зареєстровані у системі IOSS. Варто зазначити, що якщо у посилці є товари різних категорій, то кожен буде обкладатись фіксованим митом. Цей крок є тимчасовим рішенням до повного скасування звільнення від митних зборів для товарів вартістю до 150 євро.

Україна не є членом ЄС, тому українські компанії не можуть реєструватись у системі IOSS напряду. Для цього вони зобов'язані залучати фіскального посередника в одній з країн ЄС, що зможе діяти від їх імені перед податковими органами Євросоюзу, що може створювати додаткові труднощі для вітчизняного бізнесу. Через ускладнення правил імпорту в ЄС, з'явилась потреба адаптації українського законодавства задля спрощення діяльності вітчизняних експортерів. У січні 2025 року у Верховній Раді були зареєстровані Законопроекти № 12429 та № 12430, мета яких - привести порядок оподаткування та митного оформлення міжнародних поштових відправлень у відповідність до правил ЄС. [11, 12] Для спрощення експортної діяльності малого та середнього бізнесу ці законопроекти пропонують: встановити спрощене митне оформлення для товарів, що експортують через поштові відправлення, вартість яких до 1000 євро; запровадити обов'язкове декларування, але для посилок до 150 євро реєстри операторів поштового зв'язку замінять митні декларації, а для товарів вартістю понад 150 євро вимагатиметься письмова форма. Законопроект № 15111 впроваджує механізми, за якими інформація про доходи українських продавців (суб'єктів електронної комерції), отримані на міжнародних чи локальних цифрових маркетплейсах, буде автоматично передаватися та обмінюватися між податковими органами на міжнародному рівні.

Законопроект № 15112 спрямований на оновлення правил Податкового кодексу України в частині нарахування та адміністрування податку на додану вартість (ПДВ) саме для сфери електронної комерції. [13]

Також в Україні розробляють новий Митний кодекс, що формується з врахуванням Митного кодексу ЄС, що може бути ухваленим у 2026 р. [14, с. 13], адже для роботи у єдиному митному просторі ЄС, потрібно володіти уніфікованими правилами та процедурами, що відповідають стандартам Євросоюзу. Це може зменшити технічні бар'єри торгівлі та прискорить оформлення товарів.

В Україні електронна комерція з продажу цифрових послуг або програмного забезпечення онлайн, тобто без фізичного товару оподатковується за загальними правилами податкового законодавства: якщо продавець є українською компанією або ФОП, дохід оподатковується залежно від системи оподаткування. Якщо послуги або цифрові товари продаються за кордон, така операція зазвичай вважається експортом послуг, тому ПДВ застосовується за ставкою 0% або не виникає, оскільки місце постачання знаходиться за межами України. Якщо ж іноземна компанія продає електронні послуги українським споживачам, вона повинна зареєструватися як платник ПДВ відповідно до Закону України № 1525-IX від 03.06.2021 [15], і сплачувати 20% ПДВ з таких послуг. Таким чином, для цифрових товарів і послуг ключове правило полягає в тому, що митні платежі не застосовуються, а оподаткування відбувається через податок на дохід або ПДВ залежно від резидентства продавця та місця споживання послуги.

— *Логістично-операційний блок;*

У контексті розвитку електронної комерції, оптимально налагоджена логістика часто виступає як одним із ключових бар'єрів, так й рушієм для масштабування діяльності. Сучасні диверсифіковані логістичні системи можуть значно знизити бар'єри виходу на міжнародні ринки. Замість здійснення відправки з України, що може супроводжуватись затримками через логістичні проблеми та черги на кордонах, раціональним рішенням стає залучення 3PL-провайдерів (Third-Party Logistics). «Співпраця з постачальниками 3PL дозволяє компаніям електронної комерції зосередитися на своїх основних компетенціях, таких як розробка продукту та маркетинг, одночасно використовуючи логістичний досвід та інфраструктуру своїх партнерів» [16, с. 273]. Комплекс послуг даних організацій може охоплювати усі етапи обробки замовлення. Перехід вітчизняних підприємств до використання даної моделі співпраці за кордоном спрощує безліч процесів, забезпечує масштабованість, доступ до локальних ринків без необхідності здійснення значних капіталовкладень у створення власних мереж. Також популярності набуває створення складів у прикордонних регіонах, що значно пришвидшує логістичні процеси [17].

На вітчизняному ринку такі оператори, як «Нова

Пошта», «Укрпошта» та «Meest», часто виконують посередницькі функції, використовуючи для фінальної доставки послуги глобальних партнерів (DHL, UPS, FedEx) [18, с. 17].

Критичним аспектом також виступає інтеграція з місцевими службами доставки. Активна співпраця з місцевими кур'єрськими службами є свідченням високого експортного потенціалу підприємства. Значу роль у спрощенні даних процесів відіграють автоматизовані системи управління складами та системи управління транспортом. Ці системи дають змогу відстежувати замовлення у реальному часі, налагоджувати ефективні маршрути доставки та забезпечують належну взаємодію між складськими та транспортними елементами ланцюга постачань. Усі логістичні операції, пов'язані з доставкою товарів та посилок до домівок клієнтів, називаються доставкою «останньої милі.» Саме оптимальна доставка на етапі «останньої милі» до клієнта забезпечує найбільший рівень задоволеності [19, с. 151].

Наявність локальних складів, у тому числі з використанням 3PL-провайдерів, вирішує проблему високого рівня витрат на доставку та повернення товарів. Адже здатність швидко опрацювати повернення товарів мінімізує фінансові витрати підприємства та сприяє формуванню довіри клієнтів. Розробка ефективної моделі повернення є важливим аспектом, що значно підвищує ймовірність здійснення повторних покупок. [20, с. 170].

— *Фінансово-транзакційний блок;*

Фінансова сторона є критичним моментом для вітчизняних експортерів, адже здатність бізнесу отримувати міжнародні платежі напряму впливає на його конкурентоспроможність. Головними викликами для малого та середнього бізнесу при транскордонних розрахунках є високі витрати на конвертацію валют, банківська інфраструктура та жорсткі нормативно-правові вимоги.

В Україні частково функціонують платіжні системи як от PayPal, Revolut та Klarna, але майже кожна з них стикається з регуляторними труднощами. Незважаючи на офіційний вихід на ринок, PayPal в Україні працює лише для здійснення особистих переказів (P2P). Українські підприємці не можуть легально підключати корпоративні бізнес-акаунти для отримання оплати від іноземних клієнтів. Це значно знижує експортний потенціал української електронної комерції та багатьох суміжних галузей. У Польщі та Румунії, де немає обмежень у роботі PayPal, даний метод є одним з найпопулярніших способів оплати.

Частка PayPal на ринку електронних платіжних систем становить більше 45% та налічує близько 583 мільйонів користувачів щомісячно, що свідчить про вкрай високу затребуваність даного інструменту. [21, 22] Тобто відсутність значка PayPal при здійсненні фінального замовлення часто призводить до того, що іноземний покупець відмовляється від покупки через недовіру до інших платіжних систем. Для того щоб обійти інституційні та банківські бар'єри, що можуть призводити до тривалих затримок платежів, українські

продавці активно користуються й альтернативними рішеннями як от: PayPal; Fondy; WayForPay тощо.

Із запровадженням воєнного стану Національний банк України (НБУ) ввів суворі валютні обмеження, зокрема мораторій на транскордонні валютні перекази та зафіксував офіційний курс долара для утримання стабільності вартості критичного імпорту. Проте на даний момент НБУ розпочав поступову валютну лібералізацію, щоб підтримати роботу українського бізнесу, сприяти міжнародним розрахункам та залученню іноземних інвестицій.

З вересня 2024 р. юридичним особам-резидентам, що є суб'єктами електронної комерції, дозволено купувати та переказувати іноземну валюту за кордон для сплати ПДВ на товари, продані європейським споживачам. Головною умовою є реєстрація підприємства як платника податків у ЄС. Це відчутно впливає на малий та середній бізнес, що просуває свої товари у Європі [23]. Також з 14 січня 2026 року вітчизняні продавці отримали змогу здійснювати переказ коштів на рахунки фізичних осіб в іноземних банках для відшкодування коштів за попернений товар [24]. У жовтні 2023 року НБУ відмовився від жорсткої фіксації курсу і перейшов до режиму керованої гнучкості, де курс визначається ринком, а НБУ лише згладжує значні коливання за рахунок своїх золотовалютних резервів. Отже, НБУ здійснює послідовну валютну лібералізацію, що спрямована на підтримку експортного потенціалу. Дозвіл на сплату європейського ПДВ та можливість повертати кошти іноземним покупцям, сильно підвищує конкурентоспроможність українського бізнесу. У комплексі з переходом до гнучкого ринкового формування курсу, це створює сприятливі умови для міжнародної торгівлі.

— Технологічно-інноваційний блок

Аналізуючи технологічну готовність вітчизняного ринку електронної комерції до експорту, варто виокремити глобальний тренд в цифровій розробці. З одного боку, малий бізнес часто користується швидкими та більш шаблонними рішеннями, що дозволяють створювати автономні сайти для тестування роботи на іноземних ринках за мінімальні бюджети. З іншого боку, здійснюються інвестиції у комплексні системи, що можуть бути глибоко інтегрованими з системами взаємодії з клієнтами, логістичними та платіжними інтерфейсами прикладного програмування (API).

Найбільш важливим фактором експортної конкурентоспроможності сьогодні є адаптованість платформ під мобільні пристрої. Мобільний трафік становив близько 51% усього Інтернет-трафіку у 2025 р. [25]. Технічна частина створення веб-сайтів також є дуже важливою. Пошукова оптимізація, ергономіка інтерфейсу, швидкість взаємодії часто виступають необхідністю для ефективного функціонування на ринку.

Український ринок електронної комерції демонструє досить високий рівень адаптивності та технологічної зрілості. Бізнес не просто тестує, а й

активно впроваджує різноманітні інноваційні інструменти як от штучний інтелект у власні уставлені процеси. Опитування працівників 150 українських компаній показало, що 73% працівників вже використовують штучний інтелект у своїй роботі [26].

— Маркетингово-комунікаційний блок

В умовах надзвичайно високої конкуренції на міжнародних цифрових ринках здатність підприємства донести цінність свого продукту до споживача часто стає визначальним фактором формування конкурентоздатності підприємства.

Оскільки електронна комерція найчастіше передбачає застосування пошукових систем. Пошукова оптимізація (SEO) є ключовим інструментом забезпечення видимості на платформах на кшталт Google. Оскільки на глобальному ринку вітчизняні компанії змагаються з корпораціями, що мають значні бюджети, критичного значення набуває органічна видимість. Стратегічне SEO базується на трьох векторах: мультирегіональності, мультимовності та нішевій конкурентоспроможності. У довгостроковій перспективі інвестиції саме у SEO-орієнтовані стратегії забезпечують українським експортерам вищу фінансову стабільність та рентабельність (ROI) порівняно з платними каналами залучення трафіку. [27, с. 54] Ефективна оптимізація також вимагає адаптації ключових слів до культурних, соціальних та економічних особливостей цільової аудиторії конкретного регіону.

Вихід на нові ринки має передбачати не лише переклад сайту, але й комплексну адаптацію продукту та маркетингових матеріалів під культурні особливості регіону. Близько 40% споживачів не купуватимуть на іншомовних сайтах, що підкреслює важливість локалізації. [28, с. 3516] Локалізація також має включати зміну візуальних елементів й формування адаптованого тону комунікації.

Для швидкого залучення клієнтів у нових географічних регіонах вітчизняним експортерам необхідно застосовувати інструменти таргетованої та контекстної реклами, які дозволяють точно налаштувати кампанії під демографічні та поведінкові характеристики іноземних споживачів. Поруч з SEO вони утворюють комплекс, що дозволяє залучити «платний» та органічний трафік.

Отже, маркетингово-комунікаційний блок експортного потенціалу полягає у здатності українського e-commerce бізнесу відмовитися від стандартизованих підходів на користь глибокої кастомізації та культурної адаптації своїх стратегій під специфіку кожного окремого міжнародного ринку.

Висновки. Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що вітчизняний ринок транскордонної електронної комерції перебуває у стані активної структурної трансформації та адаптації до умов глобального цифрового середовища. Стрімка діджиталізація торговельних процесів підтверджує, що класичні макроекономічні чи виробничі підходи до вимірювання експортного потенціалу не здатні повною мірою відобразити

сучасні реалії віртуального ринку. У статті доведено, що експортний потенціал ринку електронної комерції є багатовимірною системою, успішна реалізація якої можлива лише за умови синхронної взаємодії п'яти ключових блоків: інституційно-правового, логістично-операційного, фінансово-транзакційного, технологічно-інноваційного та маркетингово-комунікаційного.

Аналіз поточного стану вітчизняного ринку виявив подвійну природу його розвитку. З одного боку, українські експортери стикаються з суттєвими зовнішніми та внутрішніми бар'єрами. До них належать ускладнення митного регулювання в ЄС, високі логістичні витрати на доставку та повернення товарів, а також відсутність повноцінного доступу до корпоративних інструментів глобальних платіжних систем, таких як PayPal. З іншого боку, український бізнес та держава демонструють надзвичайно високий рівень адаптивності та технологічної зрілості. Підприємства активно впроваджують інноваційні рішення: використовують штучний інтелект для оптимізації процесів, переходять на співпрацю з міжнародними 3PL-провайдерами для мінімізації логістичних розривів та розробляють глибоко локалізовані SEO-стратегії для підвищення органічної видимості на зовнішніх ринках.

Важливим рушієм експортного потенціалу стала послідовна політика лібералізації з боку НБУ, яка дозволила бізнесу сплачувати ПДВ європейським споживачам та здійснювати відшкодування за повернутий товар іноземцям, знімаючи критичні фінансово-транзакційні обмеження.

Окремої уваги заслуговують інституційні зрушення назустріч європейській інтеграції. Активна законотворча діяльність, зокрема, розробка законопроектів № 12429 та № 12430 щодо спрощення митного оформлення поштових відправлень, а також

новітніх законопроектів № 15111 та № 15112 щодо міжнародного автоматичного обміну інформацією про доходи через цифрові платформи й адміністрування ПДВ засвідчує курс держави на прозорість та синхронізацію вітчизняного законодавства з регламентами ЄС. Це створює міцний легальний фундамент для системного масштабування малого та середнього бізнесу на глобальних ринках.

Перспективи подальших розробок за даним напрямом є широкими та стратегічно важливими для економіки України. Вони можуть полягати у наступному: створення комплексної системи показників та індикаторів для математичного вимірювання кожного з п'яти блоків експортного потенціалу конкретного підприємства; дослідження реального економічного впливу запровадження фіксованого мита ЄС у 2026 р. та нових правил автоматичного фінансового моніторингу на обсяги експорту українського малого та середнього бізнесу; поглиблене вивчення ролі систем штучного інтелекту в предиктивній аналітиці транскордонних ланцюгів постачання та управлінні зворотною логістикою.

Декларація про використання ШІ. Під час роботи над цим дослідженням автор залучав інструменти на базі штучного інтелекту (зокрема, NotebookLM). Застосування цих технологій мало суто допоміжний характер: вони використовувалися виключно для стилістичного редагування та вдосконалення англійського перекладу анотації, а також для оптимізації пошуку релевантної наукової літератури за темою транскордонної електронної комерції. Автор повністю бере на себе відповідальність за фінальний зміст роботи, науковість, достовірність наведених даних, обґрунтованість висновків та коректність списку використаних джерел.

Список використаних джерел:

1. The Role of Digitalization in Cross-Border E-Commerce Performance of Italian SMEs / M. Dallochio et al. Sustainability. 2024. Т. 16, No. 2. 17 с. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16020508>
2. Export Potential Map. Міжнародний торговий центр URL: <https://www.intracen.org/resources/tools/export-potential-map>
3. Economic Development in Africa Report 2021. Chapter 3 / Конференція Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (UNCTAD). URL: https://unctad.org/system/files/official-document/aldcafrica2021_Ch3_en.pdf
4. Cheong D., Decreux Y., Spies J. Spotting Export Potential and Implications for Employment in Developing Countries. STRENGTHEN Publication Series. Working Paper No. 5. Geneva: International Labour Office, 2018. 25 с.
5. Бондар Ю.А., Легінькова Н.І., Фабрика І.В. Експортний потенціал підприємства: сутність, принципи формування та умови максимізації. Вісник післядипломної освіти. 2021. Вип. 16(45). С. 272–278.
6. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. Міжнародна економічна політика. 2008. № 1–2. С. 241–271. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2008_1-2_11
7. Огородник О.І., Грінько І.М. Формування експортного потенціалу ІТ-послуг України в умовах цифрової економіки. Економіка та суспільство. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-104>
8. VAT One Stop Shop. Європейська комісія. URL: https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/index_en
9. E-commerce: 150 EUR customs duty exemption threshold to be removed in 2026. Європейська комісія: веб-сайт. URL: https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/e-commerce-150-eur-customs-duty-exemption-threshold-be-removed-2026-2025-11-13_en
10. Customs Council agrees to levy customs duty on small parcels as of 1 July 2026. Рада Європейського Союзу. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2025/12/12/customs-council-agrees-to-levy-customs-duty-on-small-parcels-as-of-1-july-2026/>

11. Про приведення порядку оподаткування та митного оформлення міжнародних поштових відправлень у відповідність до правил ЄС : проект Закону України реєстр. № 12429 / Верховна Рада України. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/55638>
12. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування міжнародних поштових відправлень : проект Закону України реєстр. № 12430 / Верховна Рада України. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/55639>
13. Уряд схвалив комплекс податкових законопроектів для забезпечення рівних умов конкуренції бізнесу, детінізації економіки, а також фінансування післявоєнного відновлення. Міністерство фінансів України. 2026. URL: <https://mof.gov.ua/uk/news/-5655>
14. Герчаківський С.Д., Валігура В.А., Василевська Г.В. Формування єдиного підходу стратегічного реформування митних органів в Україні в контексті посилення їх інституційної спроможності : аналітична довідка. ACCORD: Accountability and Capacity-building for Customs Oversight and Reform Development, 2025. 34 с.
15. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо скасування оподаткування доходів, отриманих нерезидентами у вигляді виплати за виробництво та/або розповсюдження реклами, та удосконалення порядку оподаткування податком на додану вартість операцій з постачання нерезидентами електронних послуг фізичним особам : Закон України від 3 червня 2021 р. № 1525-IX / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1525-20#Text>
16. Тимчик А.М. Особливості управління логістичними процесами електронної комерції підприємства. Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 272–278. DOI: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001488563>
17. Фулфілмент в Україні : як це працює та чому це важливо для вашого бізнесу у 2025 році. ByTheWay. URL: <https://bytheway.com.ua/news/novini-pro-robotu-u-skladskij-logistici/fulfilment-v-ukrayini-yak-ce-pracyuye-ta-chomu-ce-vazhlyvo-dlya-vashogo-biznesu-u-2025-roci/>
18. eCommerce report – Recommendations proposed for eCommerce environment harmonisation in the EaP countries: Ukraine. EU4Digital. 2021. URL: <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2021/04/eCommerce-report-%E2%80%93-Recommendations-proposed-for-eCommerce-environment-harmonisation-in-the-EaP-countries-Ukraine.pdf>
19. Innovative solutions in last mile delivery: concepts, practices, challenges, and future directions / W.A. Mohammad та ін. Supply Chain Forum: An International Journal. 2023. Т. 24, № 2. С. 151–169. DOI: <https://doi.org/10.1080/16258312.2023.2173488>
20. Кублицька О. В. Стратегічний розвиток підприємств електронної комерції в умовах глобальної цифрової трансформації : кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Чернігів, 2025. 345 с. URL: https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2025/01/dysertacziya_kubliczka_o.v.pdf
21. PayPal Users by Country. World Population Review. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/paypal-users-by-country>
22. PayPal's total active registered accounts from 2010 to 2024. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/218493/paypals-total-active-registered-accounts-from-2010/>
23. Про внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 24 лютого 2022 року № 18 : Постанова Правління Національного банку України від 6 вересня 2024 р. № 108 / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_06092024_108
24. Про внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 24 лютого 2022 року № 18 : Постанова Правління Національного банку України від 13 січня 2026 р. № 2 / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_13012026_2
25. Reach & Traffic Reach & Traffic. Statista. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/539/reach-traffic/>
26. IAB Trendbook. IAB Ukraine. 2025. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB-Trendbook_-150425.pdf
27. Marchuk O., Kushnir T. Refining search engine marketing strategy: Balancing long-term search engine optimisation investment with immediate pay-per-click results. Economics, Entrepreneurship, Management. 2025. Т. 12, № 1. С. 49–57. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.049>
28. Legal Regulation and the Role of Cross-Border Electronic Commerce in the Process of Post-War Reconstruction of Ukraine / V. Ustymenko та ін. Journal of Ecohumanism. 2024. Т. 3, № 4. С. 3515–3530. DOI: <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3869>

References:

1. Dallochio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of Italian SMEs. *Sustainability*, 16(2), 17. <https://doi.org/10.3390/su16020508>
2. International Trade Centre. (2026). Export potential map. Retrieved from: <https://www.intracen.org/resources/tools/export-potential-map>
3. UNCTAD. (2021). Economic development in Africa report 2021 (Chapter 3). Retrieved from: https://unctad.org/system/files/official-document/aldcafrica2021_Ch3_en.pdf

4. Cheong, D., Decreux, Y., & Spies, J. (2018). Spotting export potential and implications for employment in developing countries (Working Paper No. 5). International Labour Office.
5. Bondar, Yu. A., Lehinkova, N. I., & Fabryka, I. V. (2021). Eksportnyi potentsial pidpriemstva: sutnist, pryntsyipy formuvannya ta umovy maksymizatsii [Export potential of the enterprise: essence, principles of formation and conditions of maximization]. *Visnyk pisladyplomnoi osvity*, 16(45), 272–278. [in Ukrainian].
6. Melnyk, T. (2008). Eksportnyi potentsial Ukrainy: metodolohiia otsinky ta analiz [Export potential of Ukraine: evaluation methodology and analysis]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, (1–2), 241–271. [in Ukrainian].
7. Ohorodnyk, O. I., & Hrinko, I. M. (2025). Formuvannya eksportnoho potentsialu IT-poslugh Ukrainy v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Formation of the export potential of IT services of Ukraine in the digital economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (73). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-104> [in Ukrainian].
8. European Commission. (2026). VAT one stop shop. Retrieved from: https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/index_en
9. European Commission. (2025). E-commerce: 150 EUR customs duty exemption threshold to be removed in 2026. Retrieved from: https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/e-commerce-150-eur-customs-duty-exemption-threshold-be-removed-2026-2025-11-13_en
10. Council of the European Union. (2025). Customs Council agrees to levy customs duty on small parcels as of 1 July 2026. Retrieved from: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2025/12/12/customs-council-agrees-to-levy-customs-duty-on-small-parcels-as-of-1-july-2026/>
11. Verkhovna Rada of Ukraine. (2025). Pro pryvedennia poriadku opodatkovannia ta mytnoho oformlennia mizhnarodnykh poshtovykh vidpravlen u vidpovidnist do pravyl YeS: proekt Zakonu Ukrainy reiestr. № 12429 [On bringing the procedure of taxation and customs clearance of international postal items in line with EU rules: draft Law of Ukraine reg. No. 12429]. Retrieved from: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/55638> [in Ukrainian].
12. Verkhovna Rada of Ukraine. (2025). Pro pryvedennia poriadku opodatkovannia ta mytnoho oformlennia mizhnarodnykh poshtovykh vidpravlen u vidpovidnist do pravyl YeS: proekt Zakonu Ukrainy reiestr. № 12429 [On bringing the procedure of taxation and customs clearance of international postal items in line with EU rules: draft Law of Ukraine reg. No. 12429]. Retrieved from: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/55638> [in Ukrainian].
13. Ministry of Finance of Ukraine. (2026). Uriad skhvalyv kompleks podatkovykh zakonoproiektiv dlia zabezpechennia rivnykh umov konkurentsii biznesu, detinizatsii ekonomiky, a takozh finansuvannia pislivoiennoho vidnovlennia [The Government approved a set of tax draft laws to ensure equal conditions for business competition, unshadowing of the economy, as well as financing of post-war reconstruction]. URL: <https://mof.gov.ua/uk/news/-5655> [in Ukrainian].
14. Herchakivskyi, S. D., Valihura, V. A., & Vasylevska, H. V. (2025). Formuvannya yedynoho pidkhodu stratehichnoho reformuvannia mytynykh organiv v Ukraini v konteksti posylennia yikh instyutysiinoi spromozhnosti: analitychna dovidka [Formation of a unified approach to the strategic reform of customs authorities in Ukraine in the context of strengthening their institutional capacity: analytical note]. ACCORD: Accountability and Capacity-building for Customs Oversight and Reform Development. [in Ukrainian].
15. Verkhovna Rada of Ukraine. (2021). Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy shchodo skasuvannia opodatkovannia dokhodiv, otrymanykh nerezydentamy u vyhliadi vyplaty za vyrobnytstvo ta/abo rozpovsiudzhennia reklamy, ta udoskonalennia poriadku opodatkovannia podatkom na dodanu vartist operatsii z postachannia nerezydentamy elektronnykh poslugh fizychnym osobam: Zakon Ukrainy vid 3 chervnia 2021 r. № 1525-IX [On amendments to the Tax Code of Ukraine regarding the cancellation of taxation of income received by non-residents in the form of payment for the production and/or distribution of advertising, and improving the procedure for value added taxation of transactions on the supply of electronic services by non-residents to individuals : Law of Ukraine of June 3, 2021, No. 1525-IX]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1525-20#Text> [in Ukrainian].
16. Tymchuk, A. M. (2024). Osoblyvosti upravlinnia lohistychnymy protsesamy elektronnoi komertsii pidpriemstva [Peculiarities of management of logistics processes of electronic commerce of an enterprise]. *Biznes Inform*, (2), 272–278. <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001488563> [in Ukrainian].
17. ByTheWay. (2025). Fulfilment v Ukraini: yak tse pratsiuie ta chomu tse vazhlyvo dlia vashoho biznesu u 2025 rotsi [Fulfillment in Ukraine: how it works and why it is important for your business in 2025]. Retrieved from: <https://bytheway.com.ua/news/novini-pro-robotu-u-skladskij-logistici/fulfilment-v-ukrayini-yak-ce-pracyuye-ta-chomu-ce-vazhlyvo-dlya-vashogo-biznesu-u-2025-roci/>
18. EU4Digital. (2021). eCommerce report – Recommendations proposed for eCommerce environment harmonisation in the EaP countries: Ukraine. Retrieved from: <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2021/04/eCommerce-report-%E2%80%93-Recommendations-proposed-for-eCommerce-environment-harmonisation-in-the-EaP-countries-Ukraine.pdf>
19. Mohammad, W. A., et al. (2023). Innovative solutions in last mile delivery: Concepts, practices, challenges, and future directions. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 24(2), 151–169. <https://doi.org/10.1080/16258312.2023.2173488>
20. Kublitska, O. V. (2025). Stratehichni rozvytok pidpriemstv elektronnoi komertsii v umovakh hlobalnoi tsyfrovoy transformatsii [Strategic development of e-commerce enterprises in the conditions of global digital

transformation] (PhD Thesis). Chernihiv. Retrieved from: https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2025/01/dysertacziya_kubliczka_o.v.pdf [in Ukrainian].

21. World Population Review. (2026). PayPal users by country. Retrieved from: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/paypal-users-by-country>

22. Statista. (2026). PayPal's total active registered accounts from 2010 to 2024. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/218493/paypals-total-active-registered-accounts-from-2010/>

23. National Bank of Ukraine. (2024). Pro vnesennia zmin do postanovy Pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy vid 24 liutoho 2022 roku № 18: Postanova Pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy vid 6 veresnia 2024 r. № 108 [On amendments to the resolution of the Board of the National Bank of Ukraine of February 24, 2022, No. 18: Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine of September 6, 2024, No. 108]. Retrieved from: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_06092024_108 [in Ukrainian].

24. National Bank of Ukraine. (2024). Pro vnesennia zmin do postanovy Pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy vid 24 liutoho 2022 roku № 18: Postanova Pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy vid 6 veresnia 2024 r. № 108 [On amendments to the resolution of the Board of the National Bank of Ukraine of February 24, 2022, No. 18: Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine of September 6, 2024, No. 108]. Retrieved from: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_06092024_108 [in Ukrainian].

25. Statista. (2026). Reach & traffic. Retrieved from: <https://www.statista.com/markets/424/topic/539/reach-traffic/>

26. IAB Ukraine. (2025). IAB trendbook. Retrieved from: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB-Trendbook_-150425.pdf

27. Marchuk, O., & Kushnir, T. (2025). Refining search engine marketing strategy: Balancing long-term search engine optimisation investment with immediate pay-per-click results. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 12(1), 49–57. <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.049>

28. Ustyenko, V., Teremetskyi, V., Kurepina, O., et al. (2024). Legal regulation and the role of cross-border electronic commerce in the process of post-war reconstruction of Ukraine. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 3515–3530. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3869>

Дата надходження статті: 31.03.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 21.04.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 12.05.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.