

УДК 339.5:004.738.5

Карась Олена Сергіївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
Західноукраїнський національний університет*

Karas Olena

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of international economics
West Ukrainian National University
ORCID: 0000-0003-0659-0737*

Живко Максим Андрійович

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Західноукраїнський національний університет*

Zhyvko Maksym

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of International Economic Relations
West Ukrainian National University
ORCID: 0000-0002-7663-5737*

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-5-10961

**ВПЛИВ ПЛАТФОРМ ЕЛЕКТРОННОЇ
КОМЕРЦІЇ НА МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ
ТА СПОЖИВЧИЙ РИНОК**

**THE IMPACT OF E-COMMERCE PLATFORMS
ON INTERNATIONAL TRADE AND
THE CONSUMER MARKET**

Анотація. Вступ. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації платформи електронної комерції відіграють дедалі важливішу роль у формуванні нових моделей міжнародної торгівлі та розвитку споживчого ринку. Цифрові платформи значно спростили процес виходу підприємств на закордонні ринки, забезпечивши доступ до широкої бази споживачів по всьому світу. Електронна комерція стимулює конкуренцію, підвищує ефективність логістичних процесів і знижує транзакційні витрати, водночас створюючи нові виклики у сфері регулювання, захисту прав споживачів і кібербезпеки. У цьому контексті дослідження впливу платформ електронної комерції на міжнародну торгівлю та поведінку споживачів є особливо актуальним, адже воно дає змогу краще зрозуміти механізми трансформації глобального ринку під впливом цифрових технологій.

Мета. Метою цієї статті є всебічне дослідження впливу платформ електронної комерції на розвиток міжнародної торгівлі та аналіз сучасного споживчого ринку. У межах дослідження передбачається проаналізувати, яким чином цифрові торговельні платформи трансформують традиційні торговельні механізми, змінюють споживчі звички та поведінку, а також сприяють інтеграції малих і середніх підприємств у глобальні економічні процеси. Особлива увага приділяється оцінці як позитивних, так і негативних аспектів функціонування електронної комерції в міжнародному контексті.

Матеріали і методи. У дослідженні застосовано системний підхід, що поєднує аналіз наукових джерел, статистичних даних та галузевих звітів. Використано методи порівняльного аналізу, узагальнення, а також елементи кількісного аналізу для оцінки впливу електронної комерції на міжнародну торгівлю та споживчий попит. Інформаційну базу становлять дані міжнародних організацій та аналітичні звіти провідних торговельних платформ.

Результати. Результати дослідження свідчать про суттєвий вплив платформ електронної комерції на розширення міжнародної торгівлі, зокрема за рахунок зниження бар'єрів для виходу на зовнішні ринки та спрощення торговельних операцій. Платформи сприяють активізації участі малих і середніх підприємств у глобальних економічних процесах, на-

даючи їм доступ до широкої аудиторії споживачів. Також виявлено зміни в поведінці споживачів – зростає популярність онлайн-покупок, збільшилися вимоги до швидкості доставки, прозорості цін і безпеки платежів. Водночас зафіксовано виклики, пов'язані з нерівномірністю доступу до цифрових технологій, проблемами регулювання та захисту прав споживачів.

Перспективи. У перспективі платформи електронної комерції відіграватимуть ще вагомішу роль у формуванні глобального ринку, стимулюючи цифрову інтеграцію країн і розвиток нових форм міжнародного співробітництва. Очікується подальше вдосконалення логістичних рішень, впровадження інноваційних технологій (зокрема штучного інтелекту та блокчейну), а також зростання ролі маркетплейсів у забезпеченні прозорості та ефективності торговельних процесів. Важливим напрямом залишатиметься питання цифрової інклюзії, розвитку нормативно-правової бази та механізмів захисту прав споживачів у міжнародному онлайн-середовищі.

Ключові слова: електронна комерція, міжнародна торгівля, цифрові платформи, споживчий ринок, цифрова економіка.

Summary. Introduction. In the current context of globalization and digital transformation, e-commerce platforms are playing an increasingly important role in shaping new models of international trade and developing the consumer market. Digital platforms have significantly simplified the process for businesses to enter foreign markets by providing access to a broad base of consumers worldwide. E-commerce fosters competition, enhances the efficiency of logistics processes, and reduces transaction costs, while also presenting new challenges in the areas of regulation, consumer rights protection, and cybersecurity. In this context, studying the impact of e-commerce platforms on international trade and consumer behavior is especially relevant, as it enables a better understanding of the mechanisms behind the transformation of the global market under the influence of digital technologies.

Objective. The purpose of this article is to conduct a comprehensive study of the impact of e-commerce platforms on the development of international trade and to analyze the modern consumer market. The research aims to examine how digital trading platforms are transforming traditional trade mechanisms, altering consumer habits and behavior, and facilitating the integration of small and medium-sized enterprises into global economic processes. Special attention is given to evaluating both the positive and negative aspects of e-commerce operations in the international context.

Materials and Methods. This study employs a systematic approach that combines the analysis of scientific literature, statistical data, and industry reports. Methods used include comparative analysis, generalization, and elements of quantitative analysis to assess the impact of e-commerce on international trade and consumer demand. The informational basis consists of data from international organizations and analytical reports of leading trading platforms.

Results. The results of the study indicate a significant impact of e-commerce platforms on the expansion of international trade, particularly through lowering entry barriers to foreign markets and simplifying trade operations. These platforms facilitate greater participation of small and medium-sized enterprises in global economic processes by providing them with access to a broad consumer audience. Changes in consumer behavior were also identified – online shopping has gained popularity, and there is increased demand for faster delivery, price transparency, and payment security. At the same time, challenges were noted related to unequal access to digital technologies, regulatory issues, and consumer rights protection.

Discussion. In the future, e-commerce platforms are expected to play an even more significant role in shaping the global market by promoting digital integration among countries and fostering new forms of international cooperation. Further improvements in logistics solutions, the implementation of innovative technologies (particularly artificial intelligence and blockchain), and the growing importance of marketplaces in ensuring transparency and efficiency in trade processes are anticipated. Key areas will continue to include digital inclusion, the development of regulatory frameworks, and mechanisms for protecting consumer rights in the international online environment.

Key words: e-commerce, international trade, digital platforms, consumer market, digital economy.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток електронної комерції суттєво змінює структуру та механізми функціонування міжнародної торгівлі й споживчого ринку. Цифрові платформи виступають не лише інструментом продажу товарів і послуг, а й потужним чинником економічного зростання, що водночас породжує низку нових викликів. Серед них — необхідність адаптації до нових технологій, забезпечення кібербезпеки, захист прав споживачів і створення справедливих умов конкуренції. Незважаючи на зростаючу роль електронної комерції, досі існує недостатньо комплексних досліджень щодо її впливу на глобальні торговельні процеси та споживчу поведінку. Саме тому постає потреба у всебічному аналізі цього явища з урахуванням сучасних економічних та технологічних тенденцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останні п'ять років ознаменувалися значним зростанням досліджень, присвячених впливу платформ електронної комерції на міжнародну торгівлю та споживчі ринки. Науковці зосереджуються на нових тенденціях, таких як зростання транскордонної електронної комерції та розвиток нових технологій. Роботи Алан А. Ахі та співавторів Ноємі Сінковіч, Рудольф Р. Сінковіч досліджують фактори, що сприяють зростанню електронної комерції, включенню менш розвинених країн у цю сферу та використання малими та середніми підприємствами [1]. Помфрет Р. аналізує вплив цифрових торговельних угод на міжнародні торговельні потоки, підкреслюючи важливість регуляторної гармонізації [2]. Дослідження Маріам Махмуді та Саїда Сіаваші

зосереджуються на впливі електронної комерції на експортну діяльність малих та середніх підприємств (МСП) у країнах, що розвиваються [3]. Балак У., Стевчак Ю. І. [4] аналізують технологічні тренди в e-commerce, що формують нові очікування споживачів, включаючи омніканальність, III та мобільні платформи. Гомонай В. [5] досліджує вплив цифровізації на бізнес-моделі, правове регулювання електронних транзакцій, захист прав споживачів та питання кібербезпеки.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція за допомогою Інтернету та електронних платіжних систем радикально змінює динаміку міжнародної торгівлі. Вона забезпечує зниження витрат, ліквідацію торговельних бар'єрів та розширення доступу до глобальних ринків. Особливе значення має взаємозв'язок між електронною комерцією та міжнародною торгівлею. З розвитком електронної комерції суттєво зменшилися інформаційна асиметрія та витрати на посередництво, які традиційно ускладнювали міжнародну торгівлю.

Електронні торгові платформи сприяють скороченню часу переговорів і зменшенню психологічної дистанції між сторонами, що позитивно впливає на ефективність міжнародних транзакцій. Завдяки безпосередньому онлайн-спілкуванню покупці та продавці уникають затримок, пов'язаних з багаторівневою передачею інформації через посередників, що скорочує часові витрати та підвищує загальну продуктивність торгівлі. Крім того, впровадження електронних платіжних систем та цифрової документації істотно оптимізує транскордонні фінансові операції, знижує ризики, пов'язані з людським фактором, і скорочує час обороту капіталу, що є критичним чинником для підвищення ефективності глобальної торгівлі.

У науковій літературі активно обговорюється питання впливу електронної комерції на міжнародну торгівлю. Загальний консенсус полягає в тому, що електронна комерція сприяє зростанню обсягів міжнародної торгівлі шляхом зниження торговельних витрат і підвищення ефективності взаємного добору партнерів.

Зокрема, дослідження зосереджуються на таких ключових аспектах:

1. Зниження витрат і бар'єрів у торгівлі. Впровадження електронної комерції значною мірою зменшило інформаційну асиметрію та витрати на посередництво, притаманні традиційним торговельним моделям. Наприклад, спираючись на дані платформи eBay [6], встановлено, що негативний вплив географічної відстані на обсяг торгівлі в електронному середовищі приблизно на 65% менший, ніж у традиційній торгівлі. Це підтверджує ефект «смерті відстані», коли цифрові технології послаблюють вплив географії як торговельного бар'єра.

2. Підвищення ефективності транзакцій. Платформи електронної комерції сприяють скороченню

часу переговорів і зменшенню психологічної дистанції між учасниками торгівлі, що робить міжнародні транзакції зручнішими та ефективнішими.

3. Зниження фіксованих витрат і розширення ринків. На макrorівні низка досліджень демонструє, що розвиток електронної комерції веде до суттєвого зниження загальних двосторонніх торговельних витрат між країнами. Транскордонна електронна комерція розширює межі торгівлі, знижуючи фіксовані витрати. Їхні результати підтверджують, що платформи електронної комерції, як складова цифрової торговельної інфраструктури, зменшують бар'єри для виходу на міжнародні ринки, зокрема за рахунок зниження залежності від посередників.

4. Спрощення процесів та оптимізація витрат часу. Онлайн-комунікація між покупцями та продавцями дозволяє уникати затримок, пов'язаних з багаторівневою передачею інформації, тим самим скорочуючи часові витрати та підвищуючи загальну продуктивність. Окрім цього, використання електронних платіжних систем і цифрової документації істотно спрощує транскордонні розрахунки, скорочує оборот капіталу та знижує ймовірність людських помилок.

Електронна комерція сприяє зростанню обсягів торгівлі та розширенню участі у експорті. Зниження витрат, пов'язане з електронною комерцією, проявляється у зростанні обсягів міжнародної торгівлі. Численні емпіричні дослідження підтверджують наявність позитивного зв'язку між розвитком електронної комерції та динамікою зовнішньої торгівлі. Електронна комерція істотно сприяє зростанню імпорту та експорту. Навіть з урахуванням традиційних чинників гравітаційної моделі (таких як економічний розмір і географічна відстань), проникнення Інтернету та інші показники розвитку електронної комерції демонструють статистично значущу позитивну еластичність щодо двосторонньої торгівлі. Це свідчить про те, що зручність здійснення транзакцій, яку забезпечує електронна комерція, є реальним рушієм розширення торгівлі.

У таблиці нижче представлено ключові аспекти впливу платформ електронної комерції на міжнародну торгівлю та споживчий ринок. Дані базуються на аналітичних спостереженнях та актуальних дослідженнях у сфері цифрової торгівлі.

Крім того, на рівні підприємств електронна комерція відкриває нові можливості для участі в експортній діяльності. Науковці [1] використовували показник участі в електронній комерції [7] і виявили, що підприємства, які володіють відповідними інтернет-компетенціями, мають істотно вищу ймовірність здійснення експорту. Виробничі підприємства, які використовують електронну комерцію, мають значно більші обсяги експорту і вищу ймовірність виходу на зовнішні ринки порівняно з тими, що не беруть участі в таких платформах. Це свідчить, що електронна комерція сприяє підвищенню

Таблиця 1

Вплив платформ електронної комерції на міжнародну торгівлю та споживчий ринок

Аспект впливу	Пояснення	Приклад платформи	Ефект для споживача/ринку
Глобалізація торгівлі	Зменшення бар'єрів для виходу на міжнародні ринки	Alibaba, Amazon	Зростання вибору товарів та конкуренції
Автоматизація процесів	Швидка обробка замовлень, аналітика продажів	Shopify, eBay	Підвищення ефективності торгівлі
Цифровий маркетинг	Таргетована реклама та просування товарів	Facebook Marketplace, Google Shopping	Персоналізований досвід покупця
Інтеграція платіжних систем	Прості міжнародні транзакції	PayPal, Stripe	Підвищення довіри до покупок онлайн
Аналітика споживацьких звичок	Збір і аналіз даних про поведінку користувачів	Amazon, AliExpress	Оптимізація асортименту товарів

Джерело: складено автором

продуктивності підприємств і знижує бар'єри для виходу на експорт, що, своєю чергою, дозволяє фірмам розширити свої експортні ринки та збільшує загальну пропозицію на експорт.

Таким чином, електронна комерція не лише сприяє загальному зростанню обсягів міжнародної торгівлі, але й трансформує структуру її учасників — залучаючи більше малих і середніх підприємств, а також компаній із віддалених регіонів до участі в глобальних ринках.

Електронна комерція оптимізує структуру торгівлі та якість продукції. Окрім збільшення обсягів торгівлі, сучасні дослідження дедалі більше зосереджуються на впливі електронної комерції на структуру торгівлі та якість товарів. Ринкове середовище впливає на мотивацію компаній до покращення якості продукції. У цифровій торгівлі споживачі можуть легко порівнювати характеристики товарів і цінові пропозиції, що створює додаткові стимули для експортерів підвищувати якість продукції задля залучення покупців.

Починаючи з 2021 року частка роздрібних онлайн-покупок зростає в середньому на 0,32% щороку. Це означає, що ритейлери мають інвестувати в онлайн аби залишатися конкурентними в сучасному світі. В таблиці 2 нижче наведена наявна та прогнозована динаміка частки онлайн транзакцій [8].

За прогнозами, в 2025–27 роках продажі продовжуватимуть зростати з середньорічним темпом 7,8% і досягнуть \$8 трлн. Це більш ніж удвічі перевищуватиме показники виторгу звичайних магазинів. Тобто електронна комерція стає все більш вигідним вибором для ритейлерів у всьому світі [8].

Електронна комерція як нова форма роздрібно торгівлі привернула значну увагу дослідників завдяки своєму глибокому впливу на споживчу поведінку, конкуренцію на ринку та структуру каналів збуту. Вона суттєво трансформує традиційний споживчий ландшафт і бізнес-екологію, зокрема:

1. Зміна споживчої поведінки та зростання добробуту споживачів. Платформи електронної комерції забезпечують споживачам безпрецедентну зручність, змінюючи способи пошуку інформації про товари та прийняття рішень про купівлю. Якщо в умовах традиційної торгівлі споживачам потрібно було фізично відвідувати магазини для отримання інформації, то сьогодні вони можуть швидко порівнювати ціни, характеристики товарів та відгуки в онлайн-середовищі. Це зменшує витрати на пошук інформації та сприяє раціоналізації рішень про купівлю. Дослідження показують, що в середовищі електронної торгівлі споживачі частіше порівнюють ціни та відгуки, що сприяє прийняттю зважених рішень. Водночас висока конкуренція між платформами, що

Таблиця 2

Рік	Частка онлайн транзакцій
2021	18,8%
2022	18,7%
2023	19,4%
2024	20,1%
2025*	21,0%
2026*	21,8%
2027*	22,6%

* прогнозоване значення

Джерело: [8]



Рис. 1. Світові роздрібні онлайн продажі, 2021–2027

Джерело: складено за [9]

проявляється у знижках та акційних пропозиціях, сприяла формуванню звичок «полювання» на акції та запасання товарів.

У контексті споживчого добробуту більшість дослідників погоджуються, що електронна комерція розширює вибір для споживачів і сприяє зниженню цін, тим самим збільшуючи споживчий надлишок [10]. Частина досліджень навіть кількісно оцінює це зростання, порівнюючи ціни на ідентичні товари в онлайн- і офлайн-каналах або аналізуючи розширення асортименту. Разом з тим є ризики, зокрема перенасичення інформацією та фейкові відгуки, які можуть вводити споживачів в оману, тому питання задоволеності онлайн-покупками залишається актуальним для подальших досліджень.

2. Оптимізація ринкової конкуренції та трансформація каналів збуту. Поширення електронної комерції суттєво вплинуло на традиційну роздрібну торгівлю, трансформуючи конкурентну структуру споживчого ринку. Зростання онлайн-продажів призвело до зменшення обсягів торгівлі в офлайн-магазинах, деякі формати фізичної торгівлі стикаються з падінням прибутковості та навіть закриттям. Багато традиційних ритейлерів були змушені адаптуватися через впровадження моделей «онлайн+офлайн» (O2O), створення власних інтернет-магазинів або співпрацю з існуючими платформами, аби компенсувати втрату клієнтів. У межах самого ринку електронної комерції посилюється конкуренція між платформами, що призводить до агресивної цінової політики та посилення маркетингових субсидій [11].

Одним з наслідків такої конкуренції стала поява масштабних систем прямих субсидій, спрямованих

на зниження роздрібних цін і стимулювання попиту. Проте надмірне зниження цін негативно позначається на прибутковості продавців, особливо малих, що може загрожувати їхній стабільності. Також спостерігаються суттєві зрушення в структурі каналів збуту. Бренди все активніше переорієнтують інвестиції на електронні канали, а традиційна модель дистрибуції через посередників втрачає актуальність. Зокрема, виробники, які раніше не мали фізичної присутності в регіонах, тепер можуть безпосередньо охоплювати споживачів у цих локаціях через онлайн-канали. Це сприяє зростанню продажів, а також появі спеціалізованих продуктів, адаптованих для електронної комерції. У підсумку, зміна балансу між онлайн- та офлайн- каналами є невід’ємною частиною ширших трансформацій у конкурентному середовищі сучасного споживчого ринку.

Електронна комерція підвищує загальну ефективність міжнародної торгівлі. Порівняно з традиційною міжнародною торгівлею, електронна комерція базується на цифрових платформах для обміну інформацією та використовує уніфіковані стандарти інтернет-протоколів. Це дозволяє відійти від односторонньої логістичної моделі та реалізувати так звану модель «інтегрованих чотирьох потоків»: логістика як основа, грошові потоки як інфраструктурна підтримка, інформаційні потоки — як центральний елемент, а комерційні потоки — як ядро всієї системи.

З погляду теорії трансакційних витрат, електронна комерція ефективно скорочує витрати на всіх етапах угоди — до, під час та після транзакції. Вона зменшує негативний вплив інформаційної асиметрії та кредитних ризиків на міжнародну торгівлю. Згід-

но з теорією ланцюгів постачання, платформи електронної комерції виконують функцію нової форми торговельного посередництва, пропонуючи інтегровані рішення для логістики, розрахунків та інших етапів угоди, істотно скорочуючи складні бюрократичні процедури традиційної торгівлі. Таким чином, електронна комерція сприяє не лише збільшенню масштабів та ефективності класичної міжнародної торгівлі, а й активному зростанню транскордонної роздрібною торгівлі (зокрема B2C та C2C) [12].

У межах традиційної моделі міжнародної торгівлі малі та середні підприємства (МСП) зазвичай залежать від зовнішніх торговельних компаній у питаннях логістики, митного оформлення та фінансових операцій. Високі бар'єри входу унеможлилювали їх безпосередню участь у глобальному ринку, не кажучи вже про індивідуальних учасників. Натомість транскордонна електронна комерція значно знижує інформаційні та транзакційні витрати, відкриваючи МСП та окремим особам доступ до міжнародної торгівлі через цифрові платформи. Це розширює склад учасників глобального ринку. Крім того, електронна комерція долає численні природні та штучні бар'єри, притаманні традиційній торгівлі, та суттєво розширює спектр товарів і послуг, придатних для міжнародного обігу. З одного боку, вона особливо ефективна для торгівлі нематеріальними благами — цифровим контентом і послугами. У країнах, таких як США, Велика Британія, Японія та ін, цифрові продукти (наприклад, відеоігри, музика, електронні книги, онлайн-фінансові послуги та дистанційна освіта) займають вагомий частку транскордонної торгівлі.

Висновок. Загалом наукова література підтверджує позитивну роль електронної комерції в розвитку міжнародної торгівлі. Зокрема, вона сприяє зниженню транзакційних витрат, зростанню обсягів торгівлі, розширенню участі підприємств в експорті та, потенційно, поліпшенню структури торгівлі й

якості продукції. Водночас це породжує нові виклики у сфері контролю якості та нормативного регулювання. Цей масив досліджень становить важливу базу для подальшого вивчення, зокрема щодо того, як електронна комерція впливає на якість імпорту, та чи існують відмінності в ефектах між різними моделями електронних платформ.

Отримані результати свідчать про те, що платформи електронної комерції ефективно знижують витрати на пошук інформації та укладання угод, сприяючи зростанню імпорту та експорту. Транскордонна електронна комерція також покращує якість продукції та зменшує різницю в її якості. Нові бізнес-моделі, стимулюють активізацію споживачів у регіонах з низькою купівельною спроможністю, водночас створюючи виклики для системи регулювання якості.

Узагальнюючи, розвиток платформ електронної комерції демонструє такі основні тенденції:

1. У масштабному вимірі — спостерігається безперервне зростання обсягів діяльності та глобальне розширення охоплення.

2. У сфері бізнес-моделей — триває постійне впровадження інновацій та розвиток різноманітних форматів, зокрема соціальної комерції, транскордонної електронної торгівлі, торгівлі через прямі трансляції тощо.

3. У контексті користувацької бази — відбувається розширення охоплення від великих мегаполісів до менш розвинених і віддалених регіонів.

4. У нормативно-правовій площині — різні країни активно розробляють правила цифрової торгівлі, щоб адаптуватися до стрімкого зростання електронної комерції.

Ці тенденції створюють макроекономічне підґрунтя для аналізу економічного впливу електронної комерції як інструмента трансформації глобальних ринків.

Література

1. A. A. Ahi, N. Sinkovics, R. R. Sinkovics, E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development, *Manag. Int. Rev.* 63 (2023) 27–56. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>.
2. Pomfret, R. (2022), 'Digitalization and E-Commerce in Modern Trade Agreements: Implications for ASEAN', in L. Chen and F. Kimura (eds.), *Facilitating Digital Trade in ASEAN and East Asia*. Jakarta: ERIA.
3. Mahmoudi, M., & Siavoshi, S. (2020). E-commerce and export performance of SMEs in developing countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(3), 341–361.
4. Балик, У., & Стевчак, Ю. І. (2024). Ринок e-commerce: нові технології та перспективи розвитку. *SMEU*, 6(1), 83–91. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu-archive/vsi-vypusky/vypusk-6-nomer-1-2024/rynok-e-commerce-novi-tehnologiyi-ta-perspektyvu> (дата звернення: 25.04.2025).
5. Гомонай, В. В. (2024). Вплив цифровізації на розвиток електронної комерції та її правове регулювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*, 2(85), розділ 4. URL: <https://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/315399> (дата звернення: 25.04.2025).
6. eBay. URL: <https://www.ebayinc.com/company/> (дата звернення: 25.04.2025).
7. PayPro Global. URL: <https://payproglobal.com/answers/what-is-saas-customer-engagement-score/> (дата звернення: 25.04.2025).
8. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (дата звернення: 25.04.2025).

9. AgendaDigitale. URL: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce-il-boom-continua-il-fronte-cinese-e-le-nuove-sfide-globali/> (дата звернення: 25.04.2025).
10. R. Inderst, S. Thomas, Reflective Willingness to Pay: Preferences for Sustainable Consumption in a Consumer Welfare Analysis, *J. Compet. Law Econ.* 17 (2021) 848–876. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhab016>.
11. Fefer, R. F. (2020), 'Data Flows, Online Privacy, and Trade Policy', Congressional Research Service (CRS) Reports, No. R45584. URL: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R45584> (дата звернення: 25.04.2025).
12. The Global Industry (2022), 'Global Industry Statement on the WTO Moratorium on Customs Duties on Electronic Transmissions'. URL: https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc12_e/global_industry_statement_wto.pdf (дата звернення: 25.04.2025).

References

1. A. A. Ahi, N. Sinkovics, R. R. Sinkovics, E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development, *Manag. Int. Rev.* 63 (2023) 27–56. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>.
2. Pomfret, R. (2022), 'Digitalization and E-Commerce in Modern Trade Agreements: Implications for ASEAN', in L. Chen and F. Kimura (eds.), *Facilitating Digital Trade in ASEAN and East Asia*. Jakarta: ERIA.
3. Mahmoudi, M., & Siavoshi, S. (2020). E-commerce and export performance of SMEs in developing countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(3), 341–361.
4. Balyk, U., & Stevchak, Yu. I. (2024). Rynok e-commerce: novi tekhnolohiyi ta perspektyvy rozvytku. *SMEU*, 6(1), 83–91. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu-archive/vsi-vypusky/vypusk-6-nomer-1-2024/rynok-e-commerce-novi-tehnolohiyi-ta-perspektyvy>.
5. Homonai, V. V. (2024). Vplyv tsyfrovizatsii na rozvytok elektronnoi komertsii ta yii pravove rehuliuвання. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Pravo*, 2(85), rozdil 4. <https://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/315399>.
6. eBay. URL: <https://www.ebayinc.com/company/>.
7. PayPro Global. URL: <https://payproglobal.com/answers/what-is-saas-customer-engagement-score/>.
8. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>.
9. AgendaDigitale. URL: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce-il-boom-continua-il-fronte-cinese-e-le-nuove-sfide-globali/>.
10. R. Inderst, S. Thomas, Reflective Willingness to Pay: Preferences for Sustainable Consumption in a Consumer Welfare Analysis, *J. Compet. Law Econ.* 17 (2021) 848–876. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhab016>.
11. Fefer, R.F. (2020), 'Data Flows, Online Privacy, and Trade Policy', Congressional Research Service (CRS) Reports, No. R45584, <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R45584>.
12. The Global Industry (2022), 'Global Industry Statement on the WTO Moratorium on Customs Duties on Electronic Transmissions', https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc12_e/global_industry_statement_wto.pdf.