



*amined. As a result, it is established that 10 countries occupy a dominant position, accounting for 88.6% of the total global e-commerce market, with China, the United States, and the United Kingdom comprising approximately 75.9% of the overall volume. The article analyzes the most popular global e-commerce platforms, such as Alibaba, eBay, AliExpress, Shopify, JD.com, Walmart, and Etsy. Ukrainian e-commerce platforms are also analyzed. The authors of the study highlight key aspects of e-commerce development in Ukraine over the past 10 years. The research reveals that infrastructure development, increased competition, and government support create favorable conditions for further e-commerce growth. Additionally, it is identified that e-commerce has a significant impact on the global economy and offers ample opportunities for expansion and development. Thanks to e-commerce, companies can engage in business more efficiently, reduce the cost of renting premises and maintaining physical stores, optimize supply and logistics processes, and attract customers from different parts of the world. E-commerce allows small and medium-sized businesses to become more competitive as it provides an opportunity to attract new customers and increase sales.*

**Key words:** e-commerce, e-commerce, global economy, online store, electronic platforms, online platforms.

**Постановка проблеми.** Електронна торгівля – це підприємницька діяльність для здійснення якої потрібне використання мережі Інтернет за допомоги якої відбувається продаж та купівля товарів та послуг. Завдяки швидкому розвитку технологій та поширенню мережі Інтернет, електронна торгівля зайняла вагоме місце у сучасному світі, відкриваючи нові можливості для бізнесу та споживачів.

Електронна торгівля сьогодні має великий вплив на світову економіку, адже даний вид торгівлі став одним із факторів її глобалізації. Електронна торгівля дозволяє компаніям з усього світу залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів. У той же час, електронна торгівля також стикається з викликами, такими як кібератаки та збільшення конкуренції.

За даними досліджень, у 2021 році обсяг глобальної електронної комерції перевищив 4,2 трильйони доларів США, що свідчить про її значимість для світової економіки. Україна не є винятком, інтернет-торгівля в нашій країні також набуває все більшого поширення. За даними досліджень, у 2021 році обсяг електронної комерції в Україні зріс на 40% та становить 89 млрд грн. Це свідчить про те, що все більше українців віддають перевагу покупкам онлайн, а отже бізнес повинен цифровізуватися та вміти задовольнити потреби споживачів в онлайн покупках.

Зараз електронна торгівля є необхідною складовою економіки будь-якої країни, адже вона сприяє розвитку підприємництва та забезпечує доступність товарів та послуг для широкого загалу. Також важливою перевагою електронної торгівлі є зменшення витрат на зберігання та транспортування товарів, що сприяє зниженню вартості та покращенню якості обслуговування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні дослідження, які стосуються електронної торгівлі є актуальними та потребують нових, так як технології постійно удосконалюються, а популярність серед бізнес спільноти зростає. Кожна фірма та компанія вбачає чимало переваг у використанні мережі Інтернет для збільшення обсягів продажів, які покращують обізнаність споживачів у виробленій продукції, підвищує обсяги реалізації, покращує конкурентоспроможність та збільшує ефективність господарської діяльності. Актуальність дослідження також підтверджує наявністю великої кількості наукових статей на тему розвитку електронної комерції. Так, в статті Kwilinski, Aleksy, et al. «E-Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions» зазначено, що зростання електронної торгівлі збільшує міжнародну торгівлю та зменшує витрати на транспортування товарів. Автори також виявили, що це зменшує зайнятість в традиційній роздрібній торгівлі, але збільшує зайнятість у секторі логістики та доставки товарів [1].

Alzahrani J. «The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs)» зазначав, що впровадження електронної торгівлі

збільшує продуктивність підприємств у світі, зокрема, через зменшення витрат на оренду торгових приміщень та зменшення кількості персоналу [2].

Taher G. в статті «E-commerce: advantages and limitations» встановив, що електронна торгівля сприяє зменшенню витрат на логістику та оптимізації ланцюга поставок [3].

Дослідженням електронної торгівлі займалися такі вчені як Li Lei, et al. [4], Sypniavska O. [5], Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. [6], Зосімов В., Берко О. [7], Патраманська Л.Ю. [8], Панасюк Т.С., Скрипник Н.Є. [9], Головчак Ю.В., Куцька К.С., Залецька І.О., Прокопеч Л.В. [10], Білявська Ю.В. [11], Карнаушенко А.С. [12] та ін. Дослідження розвитку електронної торгівлі та її впливу на різні сфери економіки залишається актуальною та важливою темою навіть при наявності великої кількості досліджень на дану тему, адже розвиток нових технологій та розширення покриття мережі Інтернету продовжує вносити зміни в розвиток електронної торгівлі. Постійні дослідження в даній тематиці дозволяють краще розуміти, як електронна торгівля впливає на суб'єктів господарювання, споживачів та глобальну економіку загалом.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає в розкритті теоретичних та практичних аспектів електронної торгівлі та її впливу на глобальну економіку.

**Виклад основного матеріалу.** Електронна торгівля, також відома як е-комерція, є однією з найбільш швидко розвиваючих та зростаючих галузей в глобальній економіці. Завдяки розвитку технологій та збільшенню кількості Інтернет-користувачів, електронна торгівля стала доступною для великої кількості людей і займає все більш вагомe місце в світовій економіці.

На сьогодні існує багато різних сформульованих визначень електронної торгівлі, які змінюються залежно від автора та контексту. Так, згідно Всесвітньої організації торгівлі (WTO) «електронна торгівля – це купівля та продаж товарів і послуг через електронні мережі, такі як Інтернет» [13].

Згідно ст. 2 ЗУ «Про електронну комерцію», електронна торгівля визначається як поняття, що означає купівлю та продаж товарів і послуг з використанням мережі Інтернет, зокрема, використання електронних комунікацій та електронної обробки даних, які пов'язані з купівлею або продажем товарів чи послуг [14].

Такі науковці як Зосімов В., Берко О., Патраманська Л.Ю., Панасюк Т.С., Скрипник Н.Є., Сак Т.В., Ховхалюк Д. О. [6–9] надають наступне визначення електронній торгівлі – «це процес здійснення торговельних операцій за допомогою мережі Інтернет, який передбачає використання спеціального програмного забезпечення та інтернет-технологій з метою купівлі та продажу товарів та послуг».

Отже, електронна торгівля – це процес купівлі та продажу товарів і послуг через мережу Інтернет з використанням електронних платіжних засобів, що включає в себе взаємодію між продавцем та покупцем, забезпечення безпеки транзакцій та доставки товарів, а також можливість доступу до інформації про товари та послуги в режимі онлайн.

Проаналізувавши дослідження науковців [7–9] щодо електронної торгівлі та її характерних ознак, автори сформулювали наступні переваги електронної торгівлі як виду підприємницької діяльності (рис. 1).

Крім того, переваги електронної торгівлі можна згрупувати в залежності від суб'єктів: суб'єкт господарювання, споживач та держави:

1. Переваги для суб'єкта господарювання:

- розширений доступ до глобального ринку;
- зменшення витрат на оренду та утримання фізичних магазинів;
- можливість вести бізнес 24/7 без обмежень часу та місця.
- збільшення ефективності процесів продажу та логістики.
- підвищення лояльності клієнтів за рахунок персоналізованих пропозицій та зручного сервісу;

2. Переваги для споживачів та фізичних осіб:

- зручність та доступність покупок з будь-якого місця та в будь-який час;

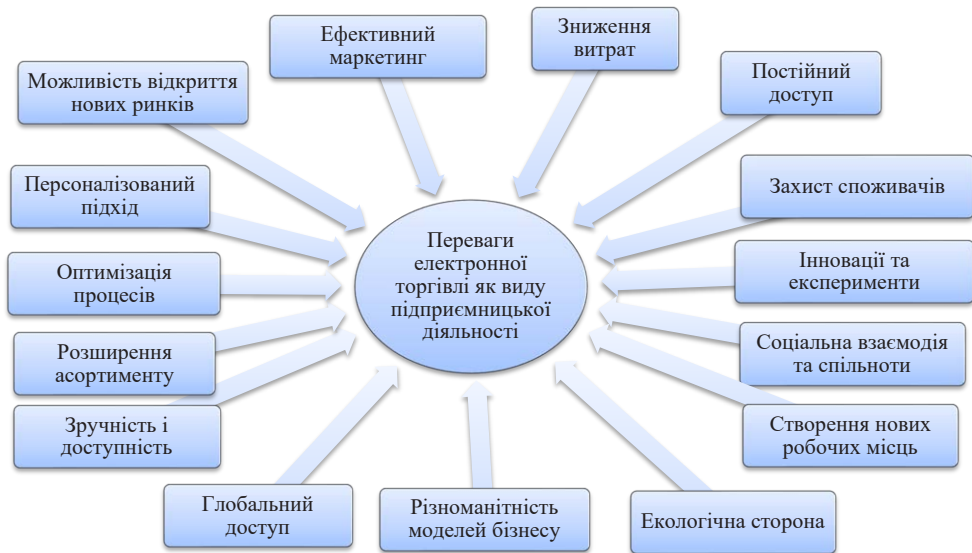


Рис. 1. Переваги електронної торгівлі як виду підприємницької діяльності  
Джерело: згруповано авторами на основі [1; 2; 5; 6]

- більший асортимент товарів та послуг для вибору;
- знижені ціни через конкуренцію між продавцями;
- швидкість та зручність процесу замовлення та доставки;
- можливість порівняння цін, характеристик та відгуків про товари;

### 3. Переваги для держави:

- збільшення обсягів торгівлі та стимулювання економічного зростання;
- створення нових робочих місць у галузі інформаційних технологій та логістики;
- зменшення екологічного впливу через зменшення потреби у фізичних магазинах та скорочення транспортних витрат;
- розвиток інноваційних технологій та цифрової інфраструктури.

Налагоджена електронна торгівля як окремий напрямок роздрібною торгівлі дозволяє підприємствам ефективніше залучати клієнтів і збільшувати продажі шляхом виявлення нових трендів та вподобань кінцевих споживачів. Крім того, е-комерція дозволяє підприємствам знизити витрати на оренду та утримання фізичних магазинів, що робить їхню діяльність більш економічно ефективною. Іншою важливою перевагою електронної торгівлі є те, що торговельну діяльність можна здійснювати з будь-якої точки світу, що робить її особливо привабливою для малого та середнього бізнесу, які можуть бути обмежені географічними та територіальними обставинами.

В зарубіжній практиці [2–4] виокремлюють наступні напрями електронної торгівлі: бізнес-для-бізнесу (B2B), бізнес-для-споживачів (B2C) та споживач-для-споживача (C2C):

1. B2B (бізнес-для-бізнесу) – це напрямок електронної торгівлі, який базується на бізнес-взаємовідносинах між двома суб'єктами підприємницької діяльності. Основна мета B2B – забезпечити та задовольнити потреби інших суб'єктів господарювання. Основна перевага B2B полягає в тому, що підприємства співпрацюючи між собою можуть налагодити ефективну господарську діяльність шляхом поставки необхідних товарів за нижчими роздрібними цінами, збільшити обсяги продажів та поліпшити якість обслуговування. Недолік даного напрямку полягає в необхідності великого обсягу попередньої підготовки (укладення договорів, обговорення розмірів партій та термінів поставок), що може бути досить складно для малих та мікропідприємств.

2. B2C (бізнес-для-споживача) – це напрям електронна торгівля, який базується на взаємовідносинах між суб’єктом господарювання та кінцевим споживачем продукції. Цей напрям електронної торгівлі дозволяє підприємствам продавати товари та послуги напряму споживачам. Основна перевага B2C полягає в тому, що суб’єкти господарювання мають змогу напряму співпрацювати з клієнтами, таким чином збільшити обсяги товарообороту, знизити витрати на зберігання та транспортування товарів та підвищити ефективність рекламних кампаній. Це найбільш популярний напрям електронної торгівлі, оскільки дозволяє споживачам здійснювати покупки в будь-який зручний для них час та з будь-якої точки світу.

3. C2C (споживач-для-споживача) – це новий напрям електронної торгівлі, який дозволяє користувачам фізичним особам самостійно продавати іншим фізичним особам свої товари і послуги на спеціальних платформах та майданчиках. Такі платформи зазвичай дозволяють користувачам виставляти свої товари на продаж, встановлювати ціни на них та контролювати весь процес продажу надаючи гарантії та забезпечуючи від шахраїв. Найпопулярнішим у світі прикладом C2C є онлайн-аукціон eBay. Користувачі можуть продавати свої товари і послуги один одному без посередництва підприємницьких структур. Основна перевага C2C – це можливість купувати та продавати товари, яких немає в наявності в роздрібних магазинах. Недоліком є те, що немає гарантій якості товарів, тому користувачам доводиться бути обережними та детально вивчати продукт перед покупкою.

У вищенаведених напрямках електронної торгівлі є свої особливості та переваги, які залежать від цільової аудиторії та ринкових умов. B2B може бути вигідним для великих компаній, посередників та оптових продавців, B2C – для прямих продажів кінцевим споживачам, а C2C – для обміну між споживачами без посередництва. Обираючи напрямок електронної торгівлі потрібно орієнтуватися на конкретного суб’єкта господарювання та його потреби, а також від того, яку аудиторію хоче залучити та наскільки готовий до змін та ризиків.

За даними аналітичного видання Insider Intelligence [15], глобальні роздрібні продажі електронної комерції можуть зрости на 50% до 7,3 трлн дол США до 2025 р., що становить 24,5% від загального обсягу роздрібних продажів, наприклад, в 2021 р. 4,9 трлн дол США, це 19,6% від загального обсягу товарообороту в світі (рис. 2) [16].

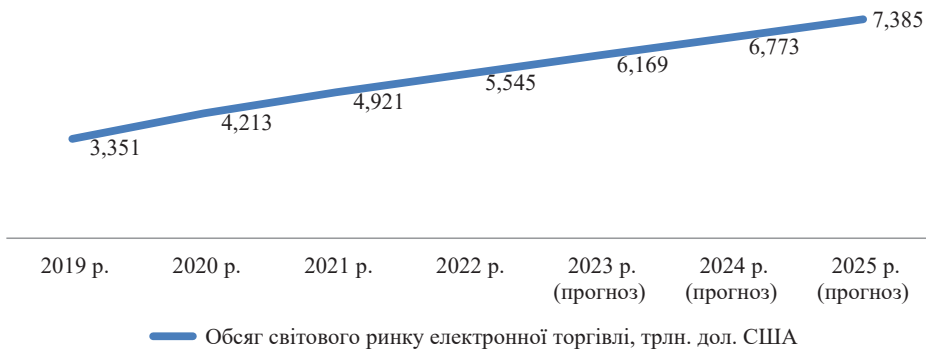


Рис. 2. Обсяг світового ринку електронної торгівлі, трлн дол США

Джерело: графічно відображено авторами на основі [15; 16]

Аналізуючи обсяги світового ринку електронної торгівлі доцільно розглянути їх в розрізі країн (рис. 3).

В результаті встановлено, що 10 країн займають лідируючу позицію, на них припадає 88,6% від загального світового ринку електронної комерції, а трійка лідерів – Китай, США та Великобританія – мають близько 75,9% від загального обсягу світового ринку електронної торгівлі.

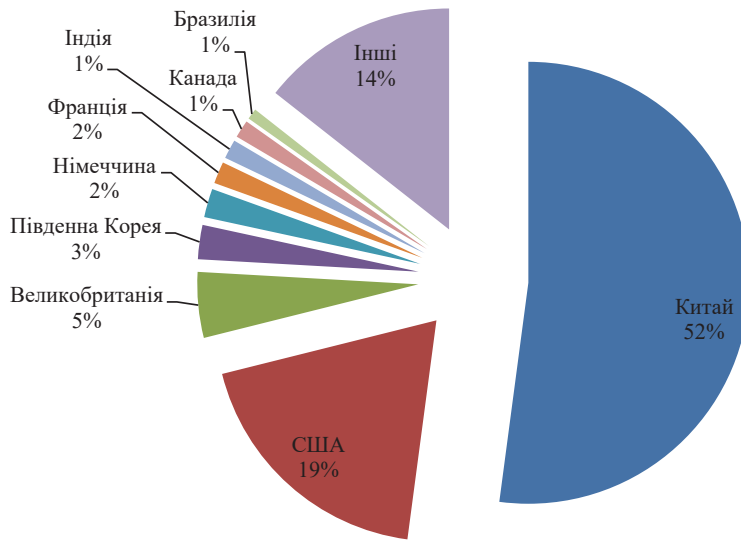


Рис. 3. Розподіл обсягів світового ринку електронної торгівлі в розрізі країн-лідерів, %

Джерело: графічно відображено авторами на основі [15; 16]

В розвитку ринку електронної торгівлі велику роль відіграють онлайн платформи та майданчики для продажу товарів. Згідно зі статистичними даними аналітичної агенції Digital Commerce 360 [15], найбільші онлайн майданчики роздрібною торгівлі знаходяться в Сполучених Штатах Америки та Китаї. У 2021 році загальний обсяг товарообороту по 100 найбільших онлайн майданчиках становив близько 3,23 трлн дол США, в процентному співвідношенні – 65% від загального обсягу в світі, темп росту – 18% у порівнянні з 2020 р.

Для відбору найперспективніших майданчиків онлайн торгівлі, автори врахували наступні критерії: популярність та впізнаваність серед споживачів; розмір та обсяги реалізації товарів; репутація та довіра споживачів; вплив на ринок.

Таким чином на світовому рівні основними платформами електронної торгівлі є [15–16]: Alibaba, eBay, AliExpress, Shopify, JD.com, Walmart та Etsy, крім того, авторами дослідження було складено рейтинг з урахуванням критеріального розподілу світових онлайн платформ та розставлено бали згідно вподобань клієнтів, де 5 балів – висока оцінка, 0 – низька оцінка (табл. 1).

Аналізуючи отримані результати в табл. 1 встановлено, що Amazon та Alibaba – це дві найбільші онлайн-платформи електронної комерції, які забезпечують доступ до мільйонів продуктів з різних категорій. Обидві платформи мають високі показники в усіх критеріях, зокрема щодо обсягів реалізації товарів, популярності та репутації. eBay та AliExpress – це платформи, які спеціалізуються на роздрібній торгівлі. Обидві платформи мають відносно високі показники щодо популярності та репутації, але їх обсяги реалізації товарів менші, ніж у Amazon та Alibaba. Shopify – це платформа, яка дозволяє підприємцям створювати та управляти своїми онлайн-магазинами. Ця платформа має відносно високі показники щодо зручності використання та технічної підтримки, але її обсяги реалізації товарів менші, ніж у вище названих представників електронної комерції. JD.com – це китайська платформа, яка спеціалізується на роздрібній торгівлі. Вона має відносно високі показники щодо обсягів реалізації товарів та популярності, але її репутація трохи нижча, ніж у інших платформ. Walmart – це

американська роздрібна мережа, яка має значну присутність на онлайн-просторі. Обсяги реалізації товарів у Walmart відносно високі, але показники щодо репутації та зручності використання трохи нижчі, ніж у інших платформ.

Таблиця 1

## Основні світові платформи електронної торгівлі

Платформа	Країна	Популярність та визнаність	Розмір та обсяги	Репутація та довіра	Вплив на ринок	Обсяги реалізації товарів за 2021 рік, млрд. дол США
Amazon	США	5	5	5	5	519,96
Alibaba	Китай	4	5	5	5	717,28
eBay	США	4	5	5	3	100,38
AliExpress	Китай	4	5	5	3	83,37
Shopify	Канада	3	3	5	3	120,51
JD.com	Китай	4	5	5	5	168,2
Walmart	США	4	5	5	5	559,15
Etsy	США	3	3	5	3	14,4

*Джерело: авторська розробка*

Формуючи національний рейтинг українських платформ онлайн-торгівлі використовувалися ті ж самі критерії, але варто пам'ятати що результати можуть змінюватися з часом та в залежності від різних факторів (табл. 2).

Згідно отриманих результатів в табл. 2 встановлено, що онлайн платформи Rozetka та Comfy мають найвищий бал по таким критеріям, як «Популярність та в пізнаваність» та «Розмір та обсяги», але результати для кожного споживача та суб'єкта господарювання можуть відрізнятись.

Аналізуючи стан електронної торгівлі в Україні за останні 10 років встановлено, що все більше суб'єктів господарювання здійснюють свою діяльність із використанням мережі Інтернет, шляхом створення власних сайтів, виставляння товарів на загальних майданчиках та платформах. Автори дослідження аналізуючи розвиток електронної торгівлі в Україні виокремили наступні ключові аспекти розвитку електронної торгівлі в Україні (рис. 2).

В цілому, розвиток електронної торгівлі в Україні за останні 10 років є динамічним і перспективним. Зростання обсягу, розвиток інфраструктури, збільшення конкуренції та підтримка держави створюють гарні умови для подальшого розширення даного виду торгівлі.

Електронна торгівля постійно розвивається, на сьогодні можна виокремити наступні аспекти та перспективи розвитку даного виду підприємницької діяльності:

1. Подальше зростання обсягів торгівлі – очікується подальше збільшення обсягів електронної торгівлі як на глобальному рівні, так і в окремих країнах. За різними прогнозами, цей сектор продовжуватиме зростати впродовж наступних років, залучаючи все більше споживачів та представників бізнесу.

2. Мобільна торгівля – за останні роки почали користуватися все більшою популярністю мобільні пристрої та як наслідок сприяє збільшенню мобільної торгівлі. Розумні телефони та планшети стають все більш доступними, а програми та мобільні додатки надають зручний спосіб робити покупки в будь-який час і в будь-якому місці.

Таблиця 2

## Рейтинг українських платформ електронної торгівлі

Платформа	Особливості платформи	Бали згідно критеріям			
		Популярність та визнаність	Розмір та обсяги	Репутація та довіра	Вплив на ринок
OLX	Популярна платформа для купівлі та продажу товарів у різних категоріях, включаючи нерухомість, автомобілі, електроніку, одяг, послуги тощо	4	5	4	4
Rozetka	Один з найбільших онлайн-магазинів в Україні, спеціалізується на продажу електроніки, комп'ютерної техніки, побутової техніки та інших товарів.	5	5	4	4
Prom.ua	Prom.ua є бізнес-орієнтованою онлайн платформою, яка надає можливості для B2B (бізнес-до-бізнес) торгівлі. Ця платформа спрощує процес замовлення та постачання товарів між компаніями, забезпечуючи широкий вибір постачальників та підтримку угод.	4	5	4	4
Zakaz.ua	Онлайн-супермаркет, який спеціалізується на доставці продуктів харчування та товарів для дому.	3	3	4	3
Allo	Онлайн-магазин електроніки, мобільних пристроїв, комп'ютерної техніки та аксесуарів.	4	5	4	4
EVO	Платформа для купівлі та продажу електроніки, комп'ютерів, гаджетів та аксесуарів.	3	3	4	3
Comfy	Онлайн-магазин, орієнтований на продаж побутової техніки, електроніки та товарів для дому.	5	5	4	4

Джерело: авторська розробка



#### Зростання обсягу

- З 2014 року електронна торгівля в Україні постійно зростала. Згідно з даними Міністерства цифрової трансформації України, обсяг електронної торгівлі в 2014 році складав близько 3 мільярдів гривень, а в 2021 році вже перевищив 100 млрд грн.

#### Зміна споживацьких звичок

- Поступово споживачі в Україні стали все більше користуватися мережею Інтернет для покупок товарів і послуг. Це стосується не тільки роздрібних покупок, але і формату бізнес-для-бізнесу (B2B), що сприяє розвитку електронної торгівлі в різних сегментах ринку.

#### Розвиток інфраструктури

- В Україні було створено сприятливе середовище для розвитку електронної торгівлі. Було запроваджено електронні платежі, з'явилися нові платіжні системи та електронні гроші, що полегшує здійснення транзакцій у мережі.

#### Зростання конкуренції

- З появою нових підприємців та майданчиків для електронної торгівлі в Україні, конкуренція в цьому секторі значно зросла. Це спонукало компанії поліпшувати свої послуги, впроваджувати нові технології та пропонувати конкурентні ціни. Це також стимулює впровадженню інновацій і підвищує якість обслуговування споживачів.

#### Розширення географії

- Електронна торгівля в Україні не обмежується лише внутрішнім ринком. Багато українських компаній активно використовують можливості міжнародної електронної торгівлі, експортуючи свої товари та послуги за кордон. Це сприяє розширенню їхньої аудиторії та збільшенню обсягу продажів.

#### Посилення ролі держави

- Уряд України приділяє значну увагу розвитку електронної торгівлі та створенню сприятливого регуляторного середовища. Було прийнято законодавчі акти, що регулюють питання електронної торгівлі, захисту споживачів та інтелектуальної власності.

*Рис. 4. Ключові аспекти розвитку електронної торгівлі в Україні за останні 10 років*

*Джерело: згруповано авторами на основі [5–16]*

3. Розширення географії – електронна торгівля постійно розширює свою географію. Завдяки мережі Інтернет та глобальним платіжним системам, підприємства можуть легко проникати на нові ринки та залучати клієнтів з різних країн. Цей процес буде продовжувати розвиватися, збільшуючи обсяги міжнародної торгівлі та сприяючи економічному зростанню країн.

4. Впровадження нових технологій – розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, розпізнавання облич, віртуальна реальність та технологія блокчейн на пряму впливає на подальший розвиток електронної торгівлі.

5. Посилення персоналізації та удосконалення споживацького досвіду – за допомогою збору та аналізу великих обсягів даних, електронна торгівля зможе надавати більш персоналізовані пропозиції та рекомендації для кожного окремого клієнта. Індивідуалізовані пропозиції можуть використовуватися для адаптації контенту, ціноутворення, маркетингових акцій і послуг до індивідуальних потреб та попередніх покупок клієнтів.

6. Зростання екосистеми електронної торгівлі – платформи електронної торгівлі стають все більш комплексними екосистемами, які об'єднують продавців, покупців, логістичні компанії, платіжні системи та інших учасників. Це сприяє створенню нових бізнес-моделей, налагодження партнерств та впровадження інноваційних рішень.

7. Розширення каналів продажу – крім традиційних онлайн-магазинів, електронна торгівля розширюється на інші канали продажу, такі як соціальні медіа, месенджери, голосові асистенти та інші цифрові платформи. Це дає можливість представникам бізнесу розуміти свою цільову аудиторію в різних точках контакту, забезпечуючи зручні та персоналізовані способи покупки.

8. Розвиток крос-бордер торгівлі – із зростанням довіри до онлайн-платежів, логістичних послуг та рішень щодо митного оформлення, крос-бордер торгівля стає все більш доступною для підприємств та споживачів. Крос-бордер торгівля має великий потенціал для розвитку в сучасному світі, сприяючи глобальній економічній інтеграції та забезпечуючи нові можливості для підприємств та споживачів налагоджуючи економічні взаємовідносини продавців та покупців з різних країн.

**Висновки.** Отже, електронна торгівля має значний вплив на розвиток глобальної економіки, надає безліч переваг, таких як глобальний доступ до товарів і послуг, зручність покупок, швидкість та ефективність операцій як для бізнес-спільноти, так і для споживачів. Різні формати електронної торгівлі B2B, B2C та C2C, стимулюють економічний розвиток у різних сферах.

Світовий ринок електронної торгівлі постійно зростає, і країни-лідери, такі як США та Китай, відіграють важливу роль у цьому процесі. Україна також розвиває електронну торгівлю. Розвиток даного напряму підприємницької діяльності в Україні за останні 10 р. свідчить про його динамічний і перспективний характер. Зростання обсягів, розвиток інфраструктури, конкуренція та підтримка держави створюють сприятливі умови для подальшого розвитку електронної торгівлі. Це важливий крок у становленні сучасної економіки та сприяє зростанню бізнесу, залученню інвестицій та створенню нових робочих місць.

Головною особливістю електронної торгівлі є створення нових можливостей для бізнесу, полегшення доступу до товарів для споживачів та сприянні розвитку економічних систем. Один з ключових аспектів розвитку електронної торгівлі в Україні – це розширення інфраструктури. Покращення швидкості та якості Інтернет з'єднання, розвиток електронних платіжних систем та логістичних послуг дозволяють більшій кількості людей зручно здійснювати покупки онлайн.

Конкуренція також впливає на розвиток електронної торгівлі в Україні. Поява нових платформ та інтернет-магазинів стимулює розширення асортименту товарів і послуг, покращення якості обслуговування та зниження цін на товари. В результаті, це сприяє залученню більшої кількості споживачів і стимулює розвиток електронної торгівлі в цілому.

Завдяки електронній торгівлі компанії можуть ефективніше займатися бізнесом, дозволяє знизити витрати на оренду приміщень та утримання фізичних магазинів, оптимізувати процеси постачання та логістики, а також залучити клієнтів з різних куточків світу. Електронна торгівля дозволяє малому та середньому бізнесу стати більш конкурентоспроможним, оскільки надає можливість залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

Окрім того, електронна торгівля забезпечує споживачам зручність та широкий вибір товарів і послуг. Вони можуть швидко здійснювати покупки з будь-якого місця та в будь-який час, порівнювати ціни та характеристики товарів, читати відгуки та рекомендації. Це робить процес покупки більш зручним і доступним. У цілому, електронна торгівля має велике значення в розвитку глобальної економіки, а в Україні вона є перспективним сектором.

### Список використаних джерел:

1. Kwilinski A. et al. E-Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 2019. № 22. P. 1–6.
2. Alzahrani J. The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*. 2019. № 4.1. P. 3–26.
3. Taher G. E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*. 2021. № 11.1. P. 153–165.
4. Li L. et al. The impact of e-commerce capabilities on agricultural firms' performance gains: the mediating role of organizational agility. *Industrial Management & Data Systems*. 2020. № 120.7. P. 1265–1286.
5. Syniavska O. Electronic trade in Ukraine: trends and prospects for development. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2019. № 9. P. 126–132. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-16>
6. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Вип. 4. № 3. С. 73–85. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112>
7. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5). URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf>
8. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>
9. Панасюк Т.С., Скрипник Н.Є. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 17. С. 310–316. URL: [http://www.easterneurope-cbm.in.ua/journal/17\\_2018/56.pdf](http://www.easterneurope-cbm.in.ua/journal/17_2018/56.pdf)
10. Головачук Ю.В., Куцька К.С., Залецька І.О., Прокопеч Л.В. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/234>
11. Білявська Ю.В. Регулювання електронної комерції в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 10. С. 336–339. URL: [http://nbuv.gov.ua/ujrn/molv\\_2016\\_10\\_78](http://nbuv.gov.ua/ujrn/molv_2016_10_78)
12. Карнаушенко А.С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6847>
13. Всесвітня організація торгівлі. URL: <https://www.wto.org/>
14. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
15. Світовий ринок e-commerce: розвиток не зупинити. URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/>
16. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>

### References:

1. Kwilinski A. et al. (2019) E-Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, no. 22, pp. 1–6.
2. Alzahrani J. (2019) The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, no. 4.1, pp. 3–26.
3. Taher G. (2021) E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, no. 11.1, pp. 153–165.
4. Li L. et al. (2020) The impact of e-commerce capabilities on agricultural firms' performance gains: the mediating role of organizational agility. *Industrial Management & Data Systems*, no. 120.7, pp. 1265–1286.

5. Syniavska O. (2019) Electronic trade in Ukraine: trends and prospects for development. *The Journal of Karazin V.N. Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, no. 9, pp. 126–132. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-16>

6. Sak T.V., Khovkhaliuk D.O. (2020) Elektronna torhivlya v Ukraini: stan, tendentsiyi, perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: state, trends, and development prospects]. *Marketing i tsyfrovii tekhnologii*, vol. 4, no. 3, pp. 73–85. Available at: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112>

7. Zosimov V., Berko O. (2018) Problemy ta perspektyvy rozvytku elektronnoyi torhivli v Ukraini [Problems and prospects of e-commerce development in Ukraine]. *Heometrychne modeliuвання ta informatsiini tekhnologii*, no. 1 (5). Available at: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf>

8. Patramanska L.Yu. (2015) Elektronna komertsyiya: perevahy ta nedoliky [E-commerce: advantages and disadvantages]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>

9. Panasiuk T.S., Skrypnyk N.Ye. (2018) Osoblyvosti rozvytku internet-torhivli u svitovomu prostori [Features of internet trade development in the world]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 17, pp. 310–316. Available at: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17\\_2018/56.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/56.pdf)

10. Holovchak Yu.V., Kutska K.S., Zaletska I.O., Prokopets L.V. (2023) Osoblyvosti ta ekonomika elektronnoyi torhivli: dosvid dlya Ukrainy v umovakh ekonomichnoyi nestabil'nosti [Features and economics of e-commerce: experience for Ukraine in conditions of economic instability]. *Akademychni vizii*, no. 17. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/234>

11. Biliavska Yu.V. (2016) Rehulyuvannya elektronnoyi komertsyi v Ukraini [Regulation of e-commerce in Ukraine]. *Molodyi vchenyi*, no. 10, pp. 336–339. Available at: [http://nbuv.gov.ua/ujrn/molv\\_2016\\_10\\_78](http://nbuv.gov.ua/ujrn/molv_2016_10_78)

12. Karnauhenko A.S. (2019) Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku rozdribnoho tovarooborotu v Ukraini [Analysis of the current state and prospects of retail turnover development in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6847>

13. World Trade Organization. Available at: <https://www.wto.org/>

14. Pro elektronu komertsiyu: Zakon Ukrainy vid 03.09.2015 r. № 675-VIII [On electronic commerce: Law of Ukraine dated September 3, 2015, No. 675-VIII]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

15. Svitovyy rynek e-commerce: rozvytok ne zupynyty [World e-commerce market: unstoppable development]. *Open Broker Journal*. Available at: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/>

16. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>