

РОЗДІЛ 11. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТПЛЕЙСИ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

GLOBAL MARKETPLACES IN THE DIGITAL ECONOMY AS A DRIVER OF UKRAINIAN EXPORT DEVELOPMENT AND BUSINESS GROWTH

УДК 004.738.5:339

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-45>

Голомб В.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри інформаційної
економіки, підприємництва та фінансів,
Інженерний навчально-науковий
інститут ім. Ю.М. Потебні
Запорізького національного
університету

Оглобліна В.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри інформаційної
економіки, підприємництва та фінансів,
Інженерний навчально-науковий
інститут ім. Ю.М. Потебні
Запорізького національного
університету

Голомб В.В.

аспірант,
Інженерний навчально-науковий
інститут ім. Ю.М. Потебні
Запорізького національного
університету

Holomb Viktoriia

Ogloblina Viktoriia

Holomb Volodymyr

Engineering Educational and Scientific
Institute named after Yu.M. Potebnia
of Zaporizhzhia National University

У статті проаналізовано розвиток електронної комерції на глобальному рівні. З'ясовано, що розвиток цифрових технологій, доступ до інтернету та зміна поведінки споживачів призвели до зростання онлайн-торгівлі. Розглянуто досягнення провідних міжнародних маркетплейсів, таких як Alibaba, Amazon і eBay, що демонструють ефективність онлайн-платформ у створенні глобальних можливостей для бізнесу. Особливу увагу приділено бар'єрам, які перешкоджають українським підприємствам виходити на міжнародні ринки: економічна та політична нестабільність, висока конкуренція, залежність від політик маркетплейсів та недостатній рівень цифровізації бізнес-процесів. Вивчено можливості українських підприємств щодо подолання наявних викликів. Наведено SWOT-аналіз українського бізнесу, спрямований на освоєння міжнародних маркетплейсів.

Ключові слова: електронна комерція, цифрова економіка, маркетплейс, розвиток експорту, підприємництво, бізнес.

The article analyses the global development of e-commerce and its impact on international trade. It has been found that the spread of digital technologies, the growth of Internet access, and changes in consumer preferences have led to a significant increase in online trade. The countries with the most developed e-commerce markets are identified. It was found that China is the leader in this area, dominated by platforms such as Alibaba Group (Taobao, Tmall, AliExpress) and Pinduoduo. The United States of America holds the second position, thanks to the activities of leading platforms such as Amazon, eBay, and Etsy. The European market also shows high growth rates, especially in the UK, Germany, and France, with significant potential for further development. The authors have shown that e-commerce creates new opportunities for Ukrainian producers, in particular in entering international markets and selling products far beyond national borders. Thanks to global marketplaces such as Amazon, Etsy, and eBay, Ukrainian businesses can access a wide audience in the US, Europe, Canada, and other countries. The article focuses on the key barriers that prevent Ukrainian businesses from integrating into the global market: economic and political instability, high competition, restrictions related to the policies of international platforms, and the insufficient level of digitalization of business processes. The authors of the article also highlight factors that can help overcome these difficulties: quality products at affordable prices, uniqueness of Ukrainian goods, high motivation of entrepreneurs to develop and support the country's economy, and a large number of educational and grant programs to support entrepreneurs. Based on the SWOT analysis, the article identifies strengths, weaknesses, opportunities, and threats for Ukrainian enterprises planning to enter international platforms. The article provides recommendations on how to overcome the existing challenges, in particular by increasing the level of digitalization, developing marketing strategies, and optimizing business processes for successful operation in global e-commerce markets.

Keywords: e-commerce, digital economy, marketplace, export development, entrepreneurship, business.

Постановка проблеми. Процеси глобалізації та стрімкий розвиток цифрових технологій призвели до інтеграції національних економік у світову систему. У цих умовах міжнародні маркетплейси призводять до трансформації міжнародної торгівлі, створюючи нові можливості для малих і середніх підприємств. Суб'єкти господарювання отримують доступ до глобальних ринків, знижуючи витрати на логістику, маркетинг та пошук клієнтів, а також обходячи традиційні бар'єри, такі як географічна віддаленість чи недостатній рівень інституційної підтримки. Таким чином, постає необхідність більш детального дослідження ролі міжнародних маркетплейсів у розвитку експорту

продукції українських підприємств в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У сучасних дослідженнях науковці активно розглядають вплив цифровізації на розвиток економіки та підприємництва, досліджують специфіку електронної комерції та цифрового маркетингу. Свій внесок у вивчення цих питань внесли такі вітчизняні вчені: Яценко О.М., Тананайко Т.С. [9] Швед Н.М., Краузе О.І. [8], Сербін В.І. [7] Маркулинець А.А. [5].

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз глобального ринку електронної комерції, вивчення особливостей країн-лідерів у цій сфері та ролі міжнародних маркетплейсів, а також проведення

SWOT-аналізу українського бізнесу, що орієнтований на використання маркетплейсів для розвитку експортних можливостей та оптимізації бізнес-процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Пандемія COVID-19 стала потужним каталізатором трансформацій у поведінці споживачів та спричинила швидкий перехід до цифрових каналів взаємодії з бізнесом. Можливість здійснювати покупки онлайн забезпечила споживачам доступ до товарів і послуг у будь-якому місці та часі, дозволила оперативно порівнювати сотні пропозицій, аналізувати репутацію виробників і користуватися відгуками як індикатором якості. Такі зміни суттєво прискорили розвиток електронної комерції.

Електронна комерція – це форма підприємницької діяльності, яка передбачає здійснення комерційних операцій за допомогою інформаційно-телекомунікаційних засобів, охоплюючи широкий спектр процесів, зокрема укладання та виконання договорів купівлі-продажу товарів і послуг, обробку платежів, логістику, маркетинг та рекламу, а також управління валютними і митними операціями під час міжнародних транзакцій, що дозволяє підвищувати ефективність бізнесу і знижувати витрати завдяки автоматизації процесів, оптимізації управління ресурсами, швидкого обміну інформацією, зниження транзакційних витрат та спрощення комунікації між учасниками ринку [5, с. 304].

За останні кілька років електронна комерція стала невід’ємною частиною світової системи роздрібної торгівлі. Глобальний ринок електронної

комерції показує перспективне зростання (рис. 1). У 2024 році її частка у світовому роздрібному товарообігу сягнула 20,1%, а обсяг ринку перевищив \$6 трлн. За даними платформи Statista, майже третина населення світу – 2,7 млрд осіб – здійснюють покупки на платформах електронної комерції та в соціальних мережах [3]. Прогнози експертів свідчать про подальше зростання цього сегмента ринку, що зумовлюється розширенням доступу до інтернету, подальшою інтеграцією цифрових технологій у бізнес-процеси та зростанням зручності здійснення покупок онлайн.

Розвиток електронної комерції в окремих країнах залежить від кількох ключових чинників, зокрема:

1. Рівень проникнення інтернету – доступність мережі та якість покриття відіграють вирішальну роль у залученні споживачів до онлайн-торгівлі.

2. Доходи споживачів – високий рівень купівельної спроможності, стимулює попит на товари та послуги в онлайн-середовищі.

Саме поєднання цих чинників створює сприятливе середовище для прибутковості компаній, які працюють у сфері електронної комерції.

У таблиці 1 наведено п’ять країн із найрозвиненішими ринками електронної комерції станом на 2024 р. Рейтинг складено на основі обсягу ринку, що визначається реальними продажами товарів і послуг на певній території за встановлений період.

Китай є світовим лідером у сфері електронної комерції з ринковим обсягом 3,19 трлн доларів США, що становить 47,3% роздрібних продажів.

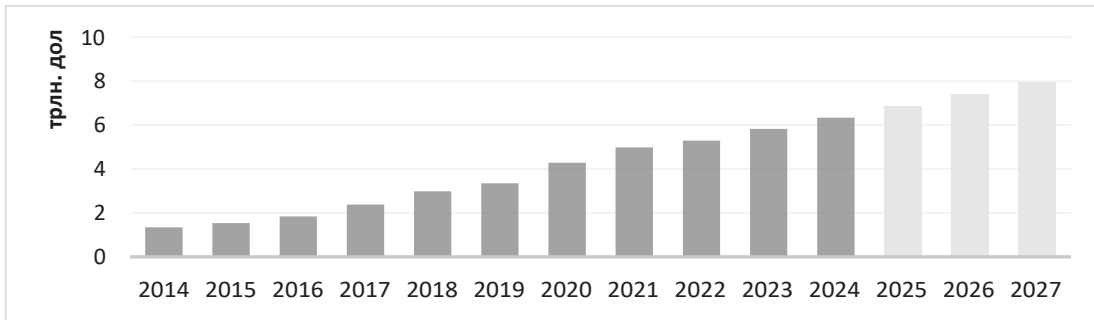


Рис. 1. Динаміка розвитку ринку електронної торгівлі (роздрібна торгівля), трлн дол. США

Джерело: [4]

Таблиця 1

Рейтинг країн за рівнем розвитку електронної комерції

№	Країна	Обсяг ринку (млрд дол.)	Частка в роздрібній торгівлі (%)	Кількість онлайн-покупців (млн)	Середні витрати на рік (дол.)	Частка мобільної комерції (%)	Основний метод оплати, %	
							цифрові гаманці	картки
1	Китай	3 190	47,3	915,1	2 058	64%	59	Н/Д
2	США	1 220	15,9	270,11	Н/Д	45%	26	58
3	Великобританія	195,7	27,9	57	4 700	63%	28	52
4	Японія	169,4	10	94	2 023	34%	Н/Д	68
5	Південна Корея	147	18	Н/Д	Н/Д	70%	12	73

Джерело: складено авторами на основі [2]

У країні налічується понад 915 млн онлайн-покупців, що дорівнює 64% населення, із середніми річними витратами на одну особу у 2 058 доларів [2]. Більшість транзакцій (64%) здійснюється через мобільні пристрої, а цифрові гаманці охоплюють 59% усіх платежів, підтверджуючи високий рівень цифровізації споживчих процесів.

Ключовим гравцем ринку є група компаній Alibaba Group, яка у 2022 році забезпечила 23% світового онлайн-продажу. Її платформи, зокрема Taobao (C2C, B2C), Tmall (B2C) та AliExpress, виступають міжнародними маркетплейсами для малих і середніх підприємств [2].

Платформа Pinduoduo, орієнтована на мобільні пристрої, у 2022 році досягла доходу 541,2 млрд доларів США із щорічним зростанням на 43%, завдяки розвитку продажів у соціальних мережах та підтримці місцевих постачальників [2].

Станом на 2024 рік ринок електронної комерції США посідає друге місце у світі за обсягом, досягнувши 1,22 трлн дол. Частка онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібною торгівлі країни становить 15,9%, що свідчить про значну інтеграцію цифрових технологій у споживчі процеси. Рівень проникнення електронної комерції серед населення досягає 80%, що відповідає 270,11 млн онлайн-покупців; 33% американських онлайн-покупців здійснюють міжнародні покупки, що підтверджує високий рівень глобалізації ринку [11].

Провідною компанією є Amazon, яка утримує лідерські позиції завдяки інноваційним бізнес-моделям та технологічним рішенням. Заснована у 1994 році як інтернет-магазин книг, сьогодні компанія є глобальним лідером у сегменті B2C з широким асортиментом різних товарів. У 2022 році обсяг продажів Amazon у США становив 362 млрд дол., а загальний обсяг, включаючи міжнародні ринки, досягнув 692,7 млрд дол. Найшвидше зростання зафіксовано на ринках, що розвиваються, зокрема в Єгипті (+423% у 2021–2022 роках). Іншими впливовими міжнародними маркетплейсами у США є: eBay, Etsy, Walmart [10].

Японський ринок електронної комерції оцінюється у 169,4 млрд дол. із прогнозованим се-

редньорічним зростанням на 9,23%, що дозволить досягти 263,4 млрд дол. до 2029 року. Частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібною торгівлі становить 10%, а кількість онлайн-покупців у країні досягла 94 млн осіб (76% населення) [11]. Найбільшим маркетплейсом на ринку є компанія Rakuten, що має значну присутність як у Японії, так і на глобальному рівні. У 2010 році компанія розширила міжнародну присутність, придбавши американську платформу Buy.com та французький маркетплейс PriceMinister. Rakuten трансформувалася в багатофункціональний бізнес, що включає маркетплейс, онлайн-стрімінгові платформи та популярний додаток для обміну повідомленнями Viber.

Європейські ринки електронної комерції демонструють високі темпи зростання, маючи значний потенціал для подальшого розвитку. Великобританія, Німеччина та Франція є одними з провідних країн, з великими частками ринку, високим рівнем мобільних транзакцій та високою часткою карток і цифрових гаманців серед методів оплати. Однак навіть на цих розвинених ринках існує потенціал для подальшого збільшення обсягу продажів, особливо завдяки зростанню використання мобільних додатків, розвитку міжнародних покупок та впровадженню нових платіжних технологій. Allegro – найбільший європейський маркетплейс у сфері електронної комерції, заснований у Польщі. Близько 20 мільйонів користувачів щомісяця купують товари на платформі, обираючи з понад 320 пропозицій [10].

У таблиці 2 наведено порівняльний аналіз глобальних маркетплейсів (із універсальним асортиментом) за обсягом трафіку і географічною присутністю.

Стабільне зростання електронної комерції на світовому ринку відкриває значний потенціал для українського бізнесу. В умовах війни багато підприємців були змушені адаптуватися до нових викликів, тому перехід до електронної комерції став не лише антикризовим заходом, але й ключовим механізмом виживання в умовах економічної нестабільності. Кардинальні зміни в економічному середовищі стимулюють бізнес впроваджувати інноваційні підходи, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Таблиця 2

Порівняння основних світових маркетплейсів

Назва платформи	Трафік (млн відвідувань/місяць)	Географічна присутність
Amazon	4790	Глобальний
eBay	1210	Глобальний
Rakuten	563	Глобальний
Shopee	560	Південно-Східна Азія
AliExpress	525	Глобальний
Etsy*	447	Глобальний
Walmart	408	Північна Америка
Mercado Libre	363	Латинська Америка
Allegro	199	Європа

Джерело: [10]

Розвиток цифрових технологій та щораз більший доступ до інтернету дозволяють українським виробникам виходити на міжнародні ринки. Використовуючи глобальні платформи, вони можуть масштабувати свою діяльність і реалізовувати продукцію на ринках США, Європи, Канади та інших регіонах.

Деякі українські підприємства вже мають досвід роботи на міжнародних маркетплейсах, що відкриває нові можливості для виходу на глобальні ринки. Найбільш популярними платформами серед українських продавців є Amazon, Etsy, eBay [5], які налічують понад 80 000 українських підприємств станом на 2024 р.

Проте, попри успішний досвід на цих платформах, українські підприємці стикаються із серйозними перешкодами при виході на міжнародні ринки.

1. Військові дії в Україні ускладнюють міжнародну логістику: руйнування транспортних шляхів, відміна авіаперевезень і блокування портів призводять до зростання витрат і затримок з доставки товарів. Окрім того, на підприємства впливають додаткові труднощі з відключення електроенергії та нестабільного інтернет-з'єднання. Недовіра споживачів до українських компаній через потенційний ризик неотримання товару також створює бар'єри для виходу на міжнародні ринки, ускладнюючи залучення нових клієнтів і партнерів.

2. Вихід українських підприємств на міжнародні ринки через маркетплейси супроводжується значною конкуренцією з боку вже наявних компаній, які мають репутацію постійних клієнтів та значні ресурси для просування продукції. Це особливо ускладнює позиціонування малих підприємств, які тільки починають свою діяльність на міжнародній арені. Низька впізнаваність бренду, відсутність соціального підтвердження і довіри споживачів додають труднощів у боротьбі з великими гравцями на таких платформах, як Amazon, AliExpress та Taobao.

3. Для ефективного просування на міжнародних платформах підприємствам потрібно інвестувати в маркетингову діяльність. Початкові витрати на цифровий маркетинг, SEO-оптимізацію та рекламні кампанії можуть бути значним бар'єром для малих підприємств.

4. Хоча платформи, такі як Etsy, eBay і Amazon, забезпечують доступ до ширшої аудиторії, вони також створюють залежність від своїх політик і алгоритмів. Зміни в алгоритмах можуть призвести до зниження видимості товарів або падіння обсягів продажів. Крім того, платформи можуть блокувати магазини або мати обмеження щодо приймання платежів з певних регіонів (за місцем юридичної реєстрації бізнесу), що потребує постійного моніторингу та адаптації стратегії.

5. Обмеження в фінансуванні ускладнюють впровадження нових технологій і інтеграцію з глобальними платформами. Відсутність достатніх циф-

рових навичок у підприємців і працівників ставить під загрозу конкурентоспроможність на міжнародному рівні, особливо з огляду на глобальний тренд до мобільної комерції.

Попри численні бар'єри, з якими стикаються українські підприємства при виході на міжнародні маркетплейси, існують також фактори, що можуть сприяти подоланню цих труднощів.

1. Однією з основних переваг українських підприємств є їх здатність пропонувати продукцію високої якості за доступними цінами. Це особливо важливо для виходу на міжнародні ринки, де споживачі часто орієнтуються на оптимальне співвідношення ціни та якості. Українські виробники мають можливість займати конкурентні позиції, зокрема в середньому ціновому сегменті, де попит на товари із відмінною якістю за розумними цінами є стабільним і зростає. Для багатьох іноземних покупців ці фактори є визначальними при виборі продукції.

2. Продукція українських виробників має унікальні характеристики, що можуть стати важливою конкурентною перевагою. Багато підприємств пропонують товари, які відзначаються культурною ідентичністю, оригінальним дизайном та спеціалізованим застосуванням. Наприклад, продукція, створена з екологічно чистих матеріалів, користується великим попитом у споживачів розвинених країн, де зростає тренд на сталий розвиток та екологічну безпеку. Екологічні іграшки, органічна косметика, текстиль ручної роботи — це лише кілька прикладів того, як українські виробники можуть адаптувати свою продукцію до вимог міжнародного ринку, що все більше орієнтується на екоінновації.

3. Одним із важливих чинників, що сприяють розвитку підприємництва в Україні, є сильна внутрішня мотивація, пов'язана з війною та необхідністю підтримки національної економіки. Багато підприємців в Україні зараз націлені не лише на досягнення комерційного успіху, але й на збереження робочих місць, розвиток місцевих економік і підтримку країни в умовах воєнних дій. Ця мотивація додає підприємствам стійкості та прагнення до інновацій, що допомагає їм конкурувати на міжнародних ринках.

4. В Україні активно розвивається освітній сектор для підприємців, що допомагає їм освоювати нові підходи до ведення бізнесу на міжнародних ринках. Окрім загальних курсів з підприємництва, існує ціла низка програм, спрямованих на навчання експорту, цифровому маркетингу та управлінню бізнес-процесами. Такі курси, тренінги та акселераційні програми допомагають підприємцям розвивати необхідні навички, покращувати розуміння міжнародних стандартів, особливостей експортних операцій та ефективної роботи з міжнародними торговими платформами.

5. Завдяки наявності численних грантів, програм підтримки і міжнародних інвестицій, підприємці можуть отримати фінансову допомогу на розвиток

Таблиця 3

SWOT-аналіз українського бізнесу щодо виходу на міжнародні маркетплейси

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість продукції Використання екологічно чистих матеріалів Персоналізовані або кастомізовані продукти Доступна ціна Досвід виходу на міжнародні платформи: Etsy*, Amazon, eBay та Allegro	Низький рівень цифровізації Брак знань у сфері електронної комерції Обмежені фінансові ресурси Нестача / відтік з країни кваліфікованих кадрів
Зростання попиту на екологічно чисту продукцію Розвиток е-комерції Державна підтримка Підтримка міжнародних партнерів Освітні ініціативи	Військові дії та нестабільність Регуляторні обмеження та логістика Жорстка конкуренція Зміна споживчих уподобань Залежність від алгоритмів платформ

Джерело: сформовано автором

власного бізнесу, впровадження інноваційних технологій або адаптацію продукції до міжнародних стандартів. Це допомагає знижувати фінансові бар'єри для виходу на нові ринки та забезпечує додаткові ресурси для розвитку. Участь у таких програмах також дозволяє українським підприємцям налагоджувати міжнародні зв'язки та отримувати підтримку від великих міжнародних організацій, що ще більше зміцнює їх позиції на ринку.

6. Державні програми підтримки бізнесу, зокрема експортних ініціатив, відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності українських виробників. Програми з підтримки експорту, організація консультацій, допомога у сертифікації продукції та забезпечення відповідності міжнародним стандартам є важливими заходами для успішного виходу на міжнародні ринки. Також вагомими є державні ініціативи, спрямовані на розвиток цифрової інфраструктури, що дозволяє підприємствам краще адаптуватися до вимог електронної комерції та глобальних торгових платформ. Підтримка держави у вигляді фінансових інструментів, таких як субсидії, кредити або пільги, також допомагає підприємцям долати фінансові бар'єри і робити свій бізнес більш стійким.

Пропонуємо більш детально проаналізувати можливості виходу українських підприємств на міжнародні маркетплейси за допомогою SWOT-матриці (табл. 3).

Проведений SWOT-аналіз чітко демонструє як значний потенціал українського бізнесу для успішного виходу на міжнародні ринки, так і ряд серйозних викликів, які необхідно подолати.

Висновки. Пропоноване дослідження дає підстави вважати, що електронна комерція продовжує демонструвати стійке зростання завдяки розвитку цифрових технологій, зростанню доступу до Інтернету та зміні споживчих уподобань. Онлайн-торгівля забезпечує підприємствам глобальні можливості, що підтверджують успіхи лідерів ринку, таких як Alibaba, Amazon та eBay.

Для українських підприємців електронна комерція відкриває нові перспективи для розширення бізнесу на міжнародних ринках. Однак вони стикаються з серйозними викликами, зокрема нестабільністю, високою конкуренцією, залежністю від політик маркетплейсів та низьким рівнем цифровізації бізнес-процесів. Попри це, підприємці мають можливість подолати ці труднощі через орієнтацію на якісну та унікальну продукцію, акцент на екологічність і відповідальність за підтримку національної економіки в умовах війни.

Перспективи подальших досліджень мають зосереджуватися на впливі зовнішніх факторів ведення підприємницької діяльності, розробці рекомендацій для адаптації українських підприємців до міжнародних ринків, підвищенні цифровізації та ефективності державних і освітніх ініціатив.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- 36 Up-To-Date Ecommerce Statistics. URL: <https://backlinko.com/ecommerce-stats> (дата звернення: 15.01.2025).
- Largest eCommerce Markets In The World (2024 Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/largest-ecommerce-markets> (дата звернення: 15.01.2025).
- Uncover the latest eCommerce trends with our Market Insights. URL: <https://www.statista.com/outlook/ecommerce-outlook#upcomingReleases> (дата звернення: 15.01.2025).
- Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (дата звернення: 15.01.2025).
- Маркулинець А.А. Сучасні правові підходи до тлумачення терміну «електронна комерція»: міжнародний та національний вимір. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. №5. С. 298–306. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.05.47> (дата звернення: 23.12.2024).
- На Amazon, Etsy, eBay близько 100 000 продавців з України. Як заробляти більше на міжнародних маркетплейсах в 2025 році. URL: <http://bit.ly/4haqNol> (дата звернення: 10.01.2025).

* Вироби ручної роботи та мистецтво

7. Сербін В.І. Стан наукової думки щодо специфіки цифрового маркетингу в діяльності підприємств електронної комерції. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. № 3 (96). С. 66–77.

8. Шведа Н.М., Краузе О.І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2024. № 2 (82), 2 т. С. 35–42.

9. Яценко О.М., Тананайко Т.С. Вплив цифровізації міжнародної торгівлі на економічний розвиток країн. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 2. Т. 8. С. 260–269.

REFERENCES:

1. 36 Up-To-Date Ecommerce Statistics. Available at: <https://backlinko.com/ecommerce-stats> (accessed January 10, 2025).

2. Largest eCommerce Markets In The World (2024 Data). Available at: <https://www.sellerscommerce.com/blog/largest-ecommerce-markets> (accessed January 8, 2025).

3. Uncover the latest eCommerce trends with our Market Insights. Available at: <https://www.statista.com/outlook/ecommerce-outlook#upcomingReleases> (accessed January 15, 2025).

4. Hlobalna elektronna komertsii: kluchovi tsyfry ta trendy e-commerce 2024 [Global e-commerce: key figures and trends in e-commerce 2024]. Available at: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (accessed January 15, 2025).

5. Markulynets A.A. (2024) Suchasni pravovi pidkhody do tлумachennia terminu “elektronna komert-

siiia”: mizhnarodnyi ta natsionalnyi vymir. [Modern legal approaches to the interpretation of the term “e-commerce”: international and national dimension]. *Analitychno-porivnialne pravoznavstvo – Analytical and comparative jurisprudence*, no. 5, pp. 298–306. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.05.47> (accessed December 23, 2024).

6. Na Amazon, Etsy, eBay blyzko 100 000 prodavtsiv z Ukrainy. Yak zarobliaty bilshе na mizhnarodnykh marketpleisakh v 2025 rotsi [There are about 100,000 sellers from Ukraine on Amazon, Etsy, and eBay. How to earn more on international marketplaces in 2025]. Available at: <http://bit.ly/4haqNoI> (accessed January 10, 2025).

7. Serbin V.I. (2024) Stan naukovoї dumky shchodo spetsyfiky tsyfrovoho marketynhu v diialnosti pidpriemstv elektronnoi komertsii. [Scientific thoughts on the specifics of digital marketing in the activities of e-commerce enterprises]. *Problemy systemnoho pidk-hodu v ekonomitsi. Problems of the systemic approach in the economy*, no. 3(96), pp. 66–77.

8. Shveda N.M., Krauze O.I. (2024) Elektronna komertsiiia: suchasnyi stan ta stratehii rozvytku. [E-commerce: current state and development strategies]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal “Internauka”*. Seriiia: “Ekonomichni nauky”. *International scientific journal “Internauka”*. Series: “Economic Sciences”, no. 2 (82), vol. 2, pp. 35–42.

9. Iatsenko O.M., Tananaiko T.S. (2023) Vplyv tsyfrovizatsii mizhnarodnoi torhivli na ekonomichni rozvytok krain. [The impact of international trade digitalisation on economic development]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, no. 2, vol. 8, pp. 260–269.