

## КОНЦЕПЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНІЙ МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ НАУЦІ

### CONCEPT OF ELECTRONIC TRADE IN MODERN INTERNATIONAL ECONOMIC SCIENCE

У статті досліджується концепція електронної торгівлі в сучасній міжнародній економічній науці. Ідентифіковано, що електронна торгівля виступає додатковим посилюючим фактором глобалізації світового ринку. Визначено, що в основі процесу прийняття рішень споживачами лежать три різні етапи: пошук інформації, порівняння альтернатив, остаточний вибір на основі обміну інформацією. Подано різні визначення понять «електронна торгівля», «електронна комерція», «цифрова торгівля». Зроблено висновок, що електронна торгівля знижує торговельні бар'єри, дозволяючи навіть менш продуктивним підприємствам займатися експортом, при цьому інформація та дані стають важливим фактором виробництва, що потребує перегляду традиційних поглядів на роль капіталу та праці. Епоха цифрової торгівлі стосується не лише розвитку торгових операцій здійснених в цифровий спосіб, але й торгівлі з використанням глобальних ланцюгів створення вартості.

**Ключові слова:** електронна торгівля, електронна комерція, цифрова торгівля, глобальна конкуренція, глобальних ланцюгів створення вартості.

*The dynamic evolution of electronic commerce in the 21st century hinges on various factors, including technological advancements, evolving competitive landscapes, and shifting consumer preferences. In this era, the development of new technologies within globalization stands out as a pivotal driver of efficiency amidst global competition, guiding production toward consumer-centric orientations. In today's economic landscape, the Internet serves as an international marketplace where individuals engage in various activities such as buying and selling goods, conducting financial transactions, accessing information, consuming news, advertising, pursuing education from around the world, and communicating with others. Given the breadth of these functions, the exploration of electronic commerce remains highly pertinent. The article examines the concept of electronic commerce within contemporary international economic discourse. It highlights electronic commerce as a supplementary catalyst for the globalization of the world market. Moreover, it identifies three stages central to consumer decision-making: information search, comparison of alternatives, and final choice driven by information exchange. The article explores various definitions of terms such as «electronic trade», «electronic commerce», and «digital trade». It concludes that e-commerce plays a crucial role in reducing the cost of intermediate goods by granting manufacturers access to broader markets and a more excellent pool of potential suppliers. Furthermore, it suggests that the evolution of electronic commerce necessitates the adaptation of traditional theories of international trade to accommodate new realities. E-commerce effectively diminishes trade barriers, enabling even less productive enterprises to engage in exporting activities. Meanwhile, information and data emerge as pivotal elements in production, prompting a reassessment of conventional perspectives on the roles of capital and labor. The digital trade era encompasses digitally conducted trade transactions and extends to traditional trade practices and trade facilitated through global value chains. This phenomenon fosters the proliferation of digital connections and expands access to foreign markets for enterprises that previously lacked such opportunities.*

**Key words:** electronic trade, electronic commerce, and digital trade, global competition, global value chains.

УДК 339.9.012

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.10-29>

Якоб Є.Й.

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Yakob Evgen

Uzhorod National University

**Постановка проблеми.** Динамічний розвиток електронної торгівлі в XXI ст. залежить від багатьох факторів, таких як розвиток технологій, зміна умов конкуренції та диференціація споживачів. У XXI ст. розвиток нових технологій в умовах глобалізації стає ключовим фактором ефективності в умовах глобальної конкуренції та орієнтації виробництва на потреби споживачів.

В сучасних економічних реаліях мережа Інтернет – це глобальний простір, де продають і купують, оплачують за товари та послуги, здійснюють банківські операції, знаходять актуальну інформацію, ознайомлюються з новинами, рекламують, здобувають освіту у різних куточках світу, спілкуються люди і т. д. Зважаючи на вищезазначене, дослідження концепції електронної торгівлі є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам дослідження електронної торгівлі в сучасній міжнародній економічній науці присвячені праці таких економістів-міжнародників,

як Ф. Пінарбасі [1], Х. Жу, Х. Луї [3], Ю. Шкригун [5], М. Бурі, А. Чандер [8], Т. Коттієр [11], А. Фернандес, А. Матту, Х. Нгуєн, М. Счіффбаєр [12], В. Кое, А. Сакір [13], Л. Жао, М. Фенг [14], С. Евенет [16], М. Шужун, Ф. Чао, Л. Їнфенг [17], Н. Олівейра, Б. Міріам [18].

**Постановка завдання.** Метою статті є розгляд концепції електронної торгівлі в сучасній міжнародній економічній науці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Електронна торгівля може охопити весь світ, що виступає додатковим посилюючим фактором глобалізації світового ринку, який більшою мірою наближається до концепції повної досконалої конкуренції [1]. Електронна комерція спрямована на стимулювання торгівлі шляхом зниження витрат на збір і обробку інформації з віддалених ринків, створення глобального доступу до певних товарів і послуг і надання можливості надсилати через інтернет товари та послуги, які традиційно вимагали фізичної доставки [2]. З розвитком

цифрової економіки та глобалізацією галузь інформаційних технологій стала стратегічним сектором для вимірювання технологічного розвитку та загальної економічної потужності країни. Імпорт і експорт електронних продуктів є важливим показником прогресу країни в цифровій економіці, і багато країн надають великого значення торгівлі електронними інформаційними продуктами [3].

Електронна торгівля трансформує, зокрема, і споживчу сторону ринку. Процеси прийняття рішень споживачами змінюються з кожним днем через технологічний прогрес. Основні процеси прийняття рішень споживачами мають три різні етапи: пошук інформації, порівняння альтернатив, остаточний вибір на основі обміну інформацією. Етап пошуку інформації зазнав багато змін через швидкість Інтернету та соціальних мереж. Завдяки глобальній цифровізації, яка супроводжує сучасні торгові процеси споживачі можуть звертатися до різних постачальників із різних регіонів світу. Водночас, розширення доступу до інформації не завжди супроводжується раціоналізацією вибору, чому сприяє, зокрема, вагомий і швидкий вплив споживачів один на одного за допомогою соціальних медіа та електронних комунікаційних засобів. Третій етап трансферу інформації стосується обміну інформацією між контрагентами в процесі торгівлі, швидкість і доступність якого теж значно підвищилась.

В статті 3 Закону України «Про електронну комерцію» [4] даються такі визначення електронної комерції та електронної торгівлі:

«Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем».

Таким чином, згідно українського законодавства і переважної української наукової парадигми [5], електронна торгівля є складовою більш широкого поняття *електронна комерція*, де електронна торгівля є лише одним із її аспектів. Водночас, більшість іноземних дослідників і міжнародних організацій розглядаються електронну комерцію як категорію близьку до *широкого* розуміння поняття електронної торгівлі.

Протягом майже двох десятиліть, з моменту публікації Робочої програми 1998 р. з електронної комерції Світової організації торгівлі (СОТ)

[6], для термінологічного визначення торгівлі через Інтернет широко використовувався термін «електронна комерція» або «е-комерція», що описує процеси виробництва, розповсюдження, маркетингу, продажу та доставки товарів і послуг за допомогою електронних засобів. Варто зазначити, що СОТ продовжує використовувати термін «електронна комерція» у поточних переговорах, зокрема, у рамках Ініціативи спільної заяви (*Joint Statement Initiative*) 2019 р. [7], яка спрямована на створення нових правил для цифрової економіки серед певних членів СОТ. Однак, сучасна термінологія, що використовується в міжнародній торговельній політиці, а також в регіональних і двосторонніх угодах, стрімко змінилася на «цифрова торгівля» (*digital trade*). Цей перехід у термінології також вказує на значну трансформацію масштабів і змісту дисциплін міжнародної торгівлі [8].

В розширеному трактуванні ОЕСР присвяченому Огляду цифрової економіки в 2020 р., визначено, що цифрова торгівля, здійснювана за допомогою цифрових замовлень, представляє собою міжнародний процес купівлі або продажу товарів чи послуг через комп'ютерні мережі за допомогою спеціально розроблених методів для отримання та розміщення замовлень. Цей вид торгівлі включає в себе міжнародні транзакції, які відбуваються в електронному форматі дистанційно за допомогою комп'ютерних мереж, спеціально призначених для цієї мети. Розрізнення між вужчими та ширшими визначеннями цифрової торгівлі, має вирішальне значення для вимірювання масштабів міжнародної електронної торгівлі та наслідків регуляторного втручання, що є важливою основою для розробки політики на основі фактичних даних, яка ще недостатньо розроблена.

Більшість сучасних торговельних угод, а також дебати в СОТ, уникають будь-якого встановленого визначення цифрової торгівлі. Замість цього, вони лише конкретизують область застосування прийнятих правил. Модель договору про вільну торгівлю ЄС – Нова Зеландія застосовується до «заходів Сторони, що впливають на торгівлю за допомогою електронних засобів» [9], тоді як модель угоди ЮСМКА (USMCA) застосовується до «заходів, прийнятих або збережених Стороною, які впливають на торгівлю за допомогою електронних засобів» [10]. Це означає, що з одного боку, існує значне зближення мов договорів між учасниками, а з іншого боку, договори можуть уникнути дебатів щодо визначень [8].

Значна кількість досліджень вивчали вплив інтернету на міжнародну торгівлю або концепцію електронної торгівлі [11; 12]. В. Кое та А. Сакір [13] визначають електронну комерцію як здійснення ділових операцій у цифровій формі або за допомогою інтернету. Л. Жао і М. Фенг [14] визначають

електронну комерцію як використання інтернету для участі в комерційній діяльності. Міжнародна торгова адміністрація США [15] визначає електронну комерцію як канал продажів, який охоплює всі галузі, які продають або просувають впізнаваність бренду в інтернеті, вона вважається каналом продажів і частиною цифрової стратегії бізнесу.

С. Евенет [16] визначає міжнародну електронну торгівлю, як комерційну, діяльність, що включає більше ніж одну країну, для якої сам продукт є цифровим і/або будь-яке з наведеного нижче здійснюється принаймні частково за допомогою інтернету або аналогічної цифрової технології: реклама, замовлення, доставка, оплата або обслуговування. Евенет виділяє такі форми міжнародної електронної торгівлі:

- фізичний продукт, який продається засобами, які були звичайними до появи цифрової торгівлі в інших формах (наприклад, музичний компакт-диск або DVD-диск з фільмами, який продається на міжнародному ринку виключно звичайною поштою);

- фізичні продукти, які рекламуються, замовляються та/або оплачуються цифровим способом, але транспортуються звичайними торговельними засобами;

- цифрові продукти (музика, фільми, книги, програмне забезпечення), які передаються покупцям через інтернет і, швидше за все, також будуть продаватися та оплачуватися через нього;

- послуги, що надаються дистанційно цифровими засобами;

- збереження даних і комп'ютерні програми, доступні в «хмарі»;

- онлайн-платформи, які обслуговують міжнародну аудиторію та підтримуються рекламою, такі як Facebook, YouTube, IMDb, Twitter тощо;

- криптовалюти, такі як біткойн;

«Темна мережа» (*dark web*), яка є складовою частиною інтернету, що складається з прихованих сайтів, недоступних для звичайних веб-переглядачів, операції в даному сегменті можуть відбуватись в прихований і незаконний спосіб, але вони також є складовою частиною міжнародної електронної торгівлі.

Власне бачення концепції електронної торгівлі пропонує китайський вчений М. Шужун [17], його визначення електронної торгівлі передбачає перетворення споживчого інтернету на промисловий Інтернет, а кінцевою метою її розвитку є реалізація інтелектуального виробництва. Таким чином, електронна торгівля є процесом обміну традиційними фізичними товарами, цифровими продуктами, послугами, знаннями та інформацією на основі сучасної інформаційної мережі з використанням цифрових технологій.

Концепція електронної торгівлі змінюється з розвитком цифрових технологій. У цифровій

торгівлі сторони можуть здійснювати прямі операції завдяки сучасним інформаційним мережам та інформаційно-комунікаційним технологіям. У майбутньому інтелектуального виробництва роль споживача у міжнародній торгівлі буде ще більш значущою. Також слід зауважити, що у традиційній торгівлі існують посередники, такі як агенти та гуртові торговці, в той час як у електронній торгівлі прямий обмін можливий завдяки інформаційним мережам. Товари у цифровому середовищі можуть бути фізичними або цифровими, а процес транзакцій ведеться в електронний спосіб. Також важливо враховувати, що у цифровому середовищі документація та процеси здійснюються онлайн на платформах електронної комерції.

Традиційна та цифрова торгівля характеризуються різними торговими системами. У традиційних торгових центрах, основні регулюючі механізми включають клієнтів, правила СОТ та інших міжнародних організацій, а також державні торгові системи та міжнародні торгові угоди між різними країнами, які базуються на національних нормативах щодо торгівлі. Щодо регуляторної рамки цифрової торгівлі, вона включає не лише зазначені органи регулювання та правові рамки, але також забезпечує контроль за ключовим елементом електронної торгівлі – цифровими даними.

Електронна комерція використовує різноманітні електронні інструменти для управління та здійснення комерційною діяльністю компаній, для управління продажами клієнтам, якими можуть бути, як кінцеві споживачі фізичні особи, так і підприємства-контрагенти, що обумовлено існуванням різних моделей електронної комерції. Поява інтернету розширила можливості для пошуку і диверсифікації каналів збуту для компаній, щоб досягти географічно віддалених ринків в інших регіонах світу. Л. Жао і М. Фенг визначають це як один із перших серйозних впливів інтернету, який пришвидшив глобалізаційні процеси та скоротив кордони між людьми та компаніями та бізнес-кордони між компаніями в різних країнах та регіонах [18].

**Висновки.** Електронна торгівля сприяє зниженню витрат на проміжні товари, оскільки виробники мають доступ до більш широкого ринку та більшого числа потенційних постачальників. У зв'язку з розвитком електронної торгівлі, традиційні теорії міжнародної торгівлі потребують адаптації до нових реалій. Електронна торгівля знижує торговельні бар'єри, дозволяючи навіть менш продуктивним підприємствам займатися експортом, при цьому інформація та дані стають важливим фактором виробництва, що потребує перегляду традиційних поглядів на роль капіталу та праці. Епоха цифрової торгівлі стосується не лише розвитку торгових операцій здійснених в цифровий спосіб, але й більшої традиційної

торгівлі або торгівлі з використанням глобальних ланцюгів створення вартості, що сприяє зростанню цифрових зв'язків, збільшує доступ до іноземних ринків для тих підприємств, які раніше не мали такої можливості.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Pınarbaşı F., Akpınar H. E-Trading Decision Making: An Integrated Digital Marketing Approach With Theory and Cases. *IGI Global*. 2020 DOI: 10.4018/978-1-7998-0035-4.ch009

2. Electronic Commerce, International Trade and Employment. *United Nations*. 2002. URL: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/de9829ad-a78a-4b8b-b11b-fe83f50233c1/content> (дата звернення: 06.02.2024)

3. Zhu X, Liu X. Research on the Evolution of Global Electronics Trade Network Structure since the 21st Century from the Chinese Perspective. *Sustainability*. Vol. 15(6). 2023. DOI: 10.3390/su15065437

4. Закон України «Про електронну комерцію». *Відомості Верховної Ради*. 2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 06.02.2024)

5. Шкригун Ю. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика*. 2020. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180444/20-Shkrygun.pdf?sequence=1> (дата звернення: 06.02.2024)

6. Work Programme on Electronic Commerce. *WTO Doc. WT/L/274, Sept. 30*. 1998. URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_work\\_programme\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_work_programme_e.htm) (дата звернення: 06.02.2024)

7. Joint Statement on Electronic Commerce. *WTO Doc. WT/L/1056, Jan. 25*. 2019. URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/joint\\_statement\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/joint_statement_e.htm) (дата звернення: 06.02.2024)

8. Burri M, Chander A. What Are Digital Trade and Digital Trade Law? *AJIL Unbound*. 2023. DOI: 10.1017/aju.2023.14

9. EU-New Zealand trade agreement. *European Commission*. URL: [https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/new-zealand/eu-new-zealand-agreement\\_en](https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/new-zealand/eu-new-zealand-agreement_en) (дата звернення: 06.02.2024)

10. Agreement between the United States of America, the United Mexican States, and Canada. *Office of the United States Trade Representative*. URL: <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/united-states-mexico-canada-agreement/agreement-between> (дата звернення: 06.02.2024)

11. Burri M., Cottier T. Trade Governance in the Digital Age: World Trade Forum, Cambridge, NY: Cambridge University Press, 2022. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/trade-governance-in-the-digital-age/A091FD12A7EC53E02937A8A4E5A4C4F0> (дата звернення: 06.02.2024)

12. Fernandes A., Mattoo A., Nguyen H. & Schiffbauer M. The internet and Chinese exports in the pre-Ali-Baba era. *Journal of Development Economics*, Vol. 138. 2019. P. 57–76. URL: <https://www.sciencedirect.com/>

[science/article/abs/pii/S0304387818304942](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304387818304942) (дата звернення: 06.02.2024)

13. Koe W. & Sakir A. The Motivation to Adopt E-commerce Among Malaysian Entrepreneurs. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 2020. P. 189–202. DOI: 10.15388/omee.2020.11.30.

14. Zhao L. & Feng M. Study on the Transformation and Upgrade of E-Commerce Application in Manufacturing Industry. *MATEC*. 2017. DOI: 10.1051/matec-conf/201710002042

15. eCommerce Definitions. *Official Website of the International Trade Administration*. URL: <https://www.trade.gov/e-commerce-definitions> (дата звернення: 06.02.2024)

16. Evenett S. Cloth for Wine? The Relevance of Ricardo's Comparative Advantage in the 21st Century. *CEPR Press*. 2017. URL: <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/c1e0483b-0f05-463a-8b75-eb49dabaa93c/content?page=44> (дата звернення: 06.02.2024)

17. Shuzhong M., Chao F. & Yinfeng L. Digital Trade and Its Era Value and Research Prospects. *International Trade*. 2018. P. 16–30. URL: <https://francispress.com/papers/14396> (дата звернення: 06.02.2024)

18. Oliveira N. & Miriam B. Industry 4.0 impacts on the development of retail e-commerce. *Scientific Research Journal*. 2021. URL: <https://www.scirj.org/papers-0921/scirj-P0921876.pdf> (дата звернення: 06.02.2024)

19. Заяць О. Економіко-конкурентне домінування міждержавних інтеграційних об'єднань. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2020. № 31 (70). С. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-1>

20. Заяць О. Системна торговельно-конкурентна взаємодія ЄС – МЕРКОСУР. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С. 27–30. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.4>

21. Заяць О. Мегарегіональні торговельні угоди як інструмент глобальної конкуренції. *Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 4 (83). С. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-83-2>

22. Заяць О. Підходи до оцінки ефективності впливу вступу країни у інтеграційне об'єднання на його конкурентну силу. *Інтелект XXI*. 2020. № 3. С. 13–17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-3.2>

23. Заяць О. І. Фактори формування конкурентної сили міжнародних інтеграційних об'єднань. *Regional Revue*. (Třebišov, Slovenska republika). 2020. Vol. 1. С. 216–239.

#### REFERENCES:

1. Pınarbaşı F., Akpınar H. (2020) E-Trading Decision Making: An Integrated Digital Marketing Approach With Theory and Cases. *IGI Global*. DOI: 10.4018/978-1-7998-0035-4.ch009

2. Electronic Commerce, International Trade and Employment. *United Nations*. 2002. URL: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/de9829ad-a78a-4b8b-b11b-fe83f50233c1/content> (accessed date: 06.02.2024)

3. Zhu X, Liu X. (2023) Research on the Evolution of Global Electronics Trade Network Structure since the 21st Century from the Chinese Perspective. *Sustainability*. Vol. 15(6). DOI: 10.3390/su15065437
4. Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu». *Vidomosti Verkhovnoi Rady*. 2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed date: 06.02.2024)
5. Shkryhun Yu.(2020) «Elektronnyi biznes», «elektronna komertsiiu» ta «elektronna torhivlia»: vidminnosti y osoblyvosti [«E-business», «e-commerce» and «e-trade»: differences and features]. *Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka*. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180444/20-Shkrygun.pdf?sequence=1> (accessed date: 06.02.2024)
6. Work Programme on Electronic Commerce. *WTO Doc. WT/L/274, Sept. 30*. 1998. URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_work\\_programme\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_work_programme_e.htm) (accessed date: 06.02.2024)
7. Joint Statement on Electronic Commerce. *WTO Doc. WT/L/1056, Jan. 25*. 2019. URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/joint\\_statement\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/joint_statement_e.htm) (accessed date: 06.02.2024)
8. Burri M, Chander A. (2023) What Are Digital Trade and Digital Trade Law? *AJIL Unbound*. DOI: 10.1017/aju.2023.14
9. EU-New Zealand trade agreement. *European Commission*. URL: [https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/new-zealand/eu-new-zealand-agreement\\_en](https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/new-zealand/eu-new-zealand-agreement_en) (accessed date: 06.02.2024)
10. Agreement between the United States of America, the United Mexican States, and Canada. *Office of the United States Trade Representative*. URL: <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/united-states-mexico-canada-agreement/agreement-between> (accessed date: 06.02.2024)
11. Burri M., Cottier T. (2022) *Trade Governance in the Digital Age*: World Trade Forum, Cambridge, NY: Cambridge University Press. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/trade-governance-in-the-digital-age/A091FD12A7EC53E02937A8A4E5A4C4F0> (accessed date: 06.02.2024)
12. Fernandes A., Mattoo A., Nguyen H. & Schiffbauer M. (2019) The internet and Chinese exports in the pre-AliBaba era. *Journal of Development Economics*, Vol. 138. P. 57–76. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304387818304942> (accessed date: 06.02.2024)
13. Koe W. & Sakir A. (2020) The Motivation to Adopt E-commerce Among Malaysian Entrepreneurs. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. P. 189–202. DOI:10.15388/omee.2020.11.30.
14. Zhao L. & Feng M. (2017) Study on the Transformation and Upgrade of E-Commerce Application in Manufacturing Industry. *MATEC*. DOI: 10.1051/matec-conf/201710002042
15. eCommerce Definitions. *Official Website of the International Trade Administration*. URL: <https://www.trade.gov/e-commerce-definitions> (accessed date: 06.02.2024)
16. Evenett S. (2017) Cloth for Wine? The Relevance of Ricardo's Comparative Advantage in the 21st Century. *CEPR Press*. URL: <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/c1e0483b-0f05-463a-8b75-eb49dabaa93c/content?page=44> (accessed date: 06.02.2024)
17. Shuzhong M., Chao F. & Yinfeng L. (2018) Digital Trade and Its Era Value and Research Prospects. *International Trade*. P. 16–30. URL: <https://francis-and-taylor.com/papers/14396> (accessed date: 06.02.2024)
18. Oliveira N. & Miriam B. (2021) Industry 4.0 impacts on the development of retail e-commerce. *Scientific Research Journal*. URL: <https://www.scirj.org/papers-0921/scirj-P0921876.pdf> (accessed date: 06.02.2024)
19. Zaiats O. (2020) Ekonomiko-konkurentne dominuvannia mizhderzhavnykh intehratsiinykh obiednan [Economic and competitive domination of the intergovernmental integration associations]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho*. № 31 (70). P. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-1>
20. Zaiats O. (2020) Systemna torhovelnno-konkurentna vzaiemodiia YeS – MERKOSUR [Systematic trade and competitive cooperation between the EU and MERKOSUR]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*. № 12. P. 27–30. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.4>
21. Zaiats O. (2020) Meharehionalni torhovelni uhody yak instrument hlobalnoi konkurentsii [Mega-regional trade agreements as a tool of global competition]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu*. № 4 (83). P. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-83-2>
22. Zaiats O. (2020) Pidkhody do otsinky efektyvnosti vplyvu vstupu krainy u intehratsiine obiednannia na yoho konkurentnu sylu [Approches to assessing the impact of the country's accession to an integration grouping on its competitive force]. *Intelekt XXI*. № 3. P. 13–17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-3.2>
23. Zaiats O. (2020) Faktory formuvannia konkurentnoi syly mizhnarodnykh intehratsiinykh obiednan [Factors of shaping international integration groupings' competitive force]. *Regional Revue* (Trebišov, Slovenska republika). Vol. 1. P. 216–239.