

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-225>

УДК 339.5

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ВИТОКИ ТА ФАКТОРИ ПОШИРЕННЯ

ELECTRONIC COMMERCE IN THE WORLD ECONOMY: ORIGINS AND FACTORS OF EXPANSION

Губарєв Андрій Павлович

аспірант,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2950-7954>**Hubariev Andrii**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Стаття присвячена проблематиці розвитку міжнародної торгівлі на сучасному етапі. Акцентовано на першопричинах, які визначили появу електронної торгівлі та її швидку динаміку. Аргументовано, що на ці процеси впливає три групи факторів: економічні, технологічні та соціальні. А ключовими передумовами зростання стали глобалізація та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Виділено етапи розвитку електронної торгівлі в глобальній економіці, а також – її вплив на ринкову поведінку споживачів. Вказано, що подальша інтеграція національних економік сприяє розвитку електронної торгівлі, а сучасний бізнес активно її використовує для продажу товарів та послуг. Акцентовано на важливості розвитку цифрової інфраструктури, зростанні рівня доступу до Інтернету, удосконаленні електронних платіжних систем та логістичних мереж для електронної торгівлі. Наголошується на унікальних властивостях електронної торгівлі, які визначають її динаміку у сучасній економіці.

Ключові слова: міжнародна торгівля, електронний бізнес, електронна торгівля, e-commerce, диджиталізація, глобалізація, інформаційно-комунікаційні технології.

The article deals with the issues of international trade development at the current stage. Emphasis is placed on the root causes that determined the emergence of e-commerce and its rapid dynamics. It is argued that three groups of factors influence these processes: economic, technological, and social. The key prerequisites for scaling were globalization and the development of information and communication technologies. The globalization of the world economy, competition among enterprises in national and international markets, and rising income levels of the population contribute to the development of online trade. The stages of e-commerce development in the global economy are identified, as well as its impact on consumer market behavior. It is emphasized that e-commerce has evolved from the exchange of electronic data between companies to a global digital sales system encompassing billions of consumers and constituting an important component of the modern economy. It is argued that the key characteristics of e-commerce at the current stage are: rapid growth driven by changes in consumer behavior; integration of new digital technologies; active development of mobile and social commerce; use of artificial intelligence, automation, and cloud services; and the growth of global online marketplaces and digital platforms. The importance of forming global electronic trading platforms that unite manufacturers, sellers, and consumers from different countries is highlighted. Such platforms create new opportunities for small and medium-sized businesses, enabling them to participate in international trade without significant financial costs. The further integration of national economies promotes the development of e-commerce, and modern businesses actively use it to sell goods and services. Emphasis is placed on the importance of developing digital infrastructure, increasing internet access, improving electronic payment systems, and expanding logistics networks. The unique properties of e-commerce that determine its dynamics in the modern economy are highlighted. It is established that an important factor is the development of electronic payment systems and financial technologies, which ensure the speed, security, and convenience of online payments.

Keywords: international trade, electronic business, electronic trade, e-commerce, digitalization, globalization, information and communication technologies.



Постановка проблеми. Електронна торгівля на сьогодні є одним із найбільш динамічних сегментів глобальної економіки. Без перебільшення можна стверджувати, що саме в e-commerce та електронній торгівлі у концентрованому вигляді відображено усі характеристики глобалізаційних процесів. Надзвичайно потужну динаміку електронної торгівлі можна пояснити співпадінням інтересів виробників товарів/послуг та їх покупців, яке відбулося на тлі швидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Фактично, можна стверджувати, що витоками швидкого поширення електронної торгівлі є, насамперед, економічні та технологічні процеси. Проте, тут не варто забувати і про роль соціального складника. Розширення значення соціальних мереж, урбанізація та «цифровізація» повсякденного життя – все це є додатковим стимулом для розвитку електронної торгівлі. Проте, не варто сприймати електронну торгівлю виключно у позитивному ключі. Зараз все частіше з цього приводу лунає критика – і щодо формування у суспільстві надмірного споживання, і щодо надмірного захоплення цифровими технологіями, і щодо можливого кібершахрайства тощо. Для пошуку відповідей на ці питання, на наш погляд, варто звернутися до наукового аналізу витоків електронної торгівлі та факторів її швидкого поширення у сучасному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку електронної торгівлі постійно знаходяться в центрі наукової уваги сучасних дослідників, що є ще одним свідченням її важливості для сучасної глобальної економіки та міжнародної торгівлі.

Зокрема, вітчизняна вчена А. Шевцова підкреслює особливу роль цифрових технологій у поширенні електронної торгівлі. Ця авторка зазначає: «Цифровізація визначає нові шляхи для отримання доходу підприємств сприяючи досягненню економічного зростання в умовах глобалізації та швидкої технологічної еволюції, а також трансформує існуючі торговельні моделі» [1]. Тут ми маємо справу із визнанням ролі диджиталізації для сучасного бізнесу. Саме активне впровадження цифрових технологій дає можливість підприємствам отримувати конкурентні переваги на більшості сучасних ринків.

Зарубіжні автори, в свою чергу, наголошують, що: «Інфраструктура для надання широкодоступних, надійних та швидких інтернет-послуг визначена як ключовий фактор розвитку електронної торгівлі» [2, с. 17]. Зау-

важимо, що думка про особливу роль інфраструктурних чинників в розвитку електронної торгівлі апріорі сприймається більшістю науковців. Основа електронної торгівлі – цифровізація та поширення інформаційно-комунікаційних технологій, які, в свою чергу, залежать від рівня розвитку відповідної цифрової інфраструктури. Без адекватного та ефективного інфраструктурного складника розраховувати на швидкий прогрес у сфері e-commerce не варто.

Інші науковці зазначають, що зростання конкуренції між підприємствами стимулює розвиток електронної торгівлі. Саме жорстка конкуренція спонукає сучасні компанії впроваджувати нові канали збуту та використовувати електронні платформи для підвищення ефективності бізнес-процесів. Тому електронна торгівля і комерція зараз є потужними та важливими інструментами конкурентоспроможності [3, с. 4].

Українські вчені, зокрема, В. Бабенко та ін., у своєму дослідженні доводять, що електронна торгівля є глобальним процесом з усіма суб'єктами господарювання [4]. Погоджуючись з такою думкою, зазначимо, що електронна торгівля у сучасних умовах охоплює міжнародні ринки, цифрові платформи та мільярди споживачів у різних країнах світу. За своїми змістовними ознаками електронна торгівля має «глобальний» характер, хоча і це не виключає її можливого використання для торгівлі товарами і послугами всередині країни.

В інших наукових працях аналізується вплив електронної торгівлі, яка виражається через її транскордонний характер: «Глобалізація та збільшення транскордонної торгівлі стимулюють зростання загального обсягу продажу усіх товарів і послуг на торговельних площадках, надаючи доступ до нових ринків» [5, с. 94]. Очевидно, що таким чином електронна торгівля стала одним із важливих стимулюючих чинників для підтримки позитивної економічної динаміки в багатьох країнах світу.

Загалом, на основі аналізу праці вчених, можна зробити висновок, що сучасна наука акцентує не тільки на перевагах розвитку електронної торгівлі, але й на тих викликах що постають перед різними економічними агентами у цій сфері.

Мета статті – детермінувати першопричини поширення електронної торгівлі та фактори її розвитку у світовій економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Активна імплементація інформа-

ційно-комунікаційних технологій на рівні бізнес-стратегій та у повсякденне життя, поширення мережі Інтернет та цифровізація бізнес-процесів сприяють формуванню нових форм взаємодії між виробниками, продавцями та споживачами. Унаслідок цього електронна торгівля набуває дедалі більшого значення, як важливий інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності, розширення ринків збуту та оптимізації процесів реалізації товарів і послуг. Електронна торгівля невпинно відтісняє традиційну взаємодію між покупцями та продавцями, і така тенденція в цілому іманентна до тих процесів, що притаманні глобальній економіці.

Зазначимо, що у розвинених країнах з кінця 1990-х років відбувалося швидке зростання електронної торгівлі. У 1995 році з'явилися перші платформи для електронної торгівлі, такі як Amazon і eBay. Треба особливо підкреслити, що фактично з моменту свого заснування у 1995 році електронна комерція у США зросла з нуля до обсягів у 600 млрд. дол. США, що сформувало її як величезний бізнес між підприємствами обсягом 6,7 трлн. дол. США. І такі тенденції яскраво демонструють величезні зміни у багатьох сферах економічного життя [6]. Доповнимо, що тут варто говорити не тільки про економічні аспекти поширення електронної торгівлі, але й про соціальні, які часто відіграють не менш важливу роль.

Серед ключових передумов розвитку онлайн торгівлі виділяють: по-перше, глобалізацію економічних процесів; по-друге, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Глобалізація світової економіки, конкуренція між підприємствами як на національному ринку, так і міжнародному, зростання рівня доходів населення та відносна макроекономічна стабільність сприяють розвитку онлайн-торгівлі. Можна цілком аргументовано стверджувати, що в електронній торгівлі уособлено більшість переваг та недоліків сучасної глобалізації. Але, поряд з цим, і саму глобалізацію, і безпосередньо електронну торгівлю не варто сприймати однозначно позитивно. Загалом, це контраверсійний процес, який, окрім усього, пов'язаний із численними ризиками. Ключовий із них пов'язаний із формуванням так званого «суспільства споживання», коли у індивідуумів виникає культ речей, який виливається у емоційне та безперервне споживання, якщо навіть у ньому немає гострої потреби. Зрозуміло, що оскільки електронна

торгівля заснована на використанні цифрових технологій, їй притаманні ризики, визначені диджиталізацією.

У сучасній світовій економіці саме глобалізація формує нові умови функціонування підприємств, у яких електронна торгівля стає ефективним інструментом доступу до глобальних ринків і розширення торговельних можливостей. Глобальний етап розвитку кожної бізнес-одиниці як правило супроводжується тими чи іншими методами цифрової взаємодії зі споживачами товарів та послуг. Квінтесенцією такої взаємодії безперечно є електронна торгівля.

Електронній торгівлі вдалося за достатньо короткий проміжок часу швидко еволюювати. Етапи становлення і розвитку електронної торгівлі наведено нижче у табл. 1.

На сучасному етапі розвитку світової економіки глобалізація та цифровізація економіки сприяють поширенню електронної торгівлі через кілька каналів:

- по-перше, завдяки розширенню міжнародних торговельних зв'язків, що створює сприятливі умови для розвитку онлайн-торгівлі;
- по-друге, відбувається стимулювання активного використання інформаційно-комунікаційних технологій, які є технологічною основою функціонування онлайн торгівлі. На сучасному етапі активно розвивається цифрова інфраструктура, зростає рівень доступу до Інтернету, удосконалюються електронні платіжні системи та логістичні мережі;
- по-третє, глобалізація економічних процесів і цифровізація сприяють посиленню конкуренції на світових ринках, що змушує підприємства впроваджувати інноваційні бізнес-моделі та використовувати електронні канали продажу.

Не варто забувати, що важливу роль відіграє розвиток мережі Інтернет, який забезпечує технічну основу для функціонування електронної торгівлі. Зростання рівня доступу населення до Інтернету сприяє збільшенню кількості користувачів, які здійснюють покупки онлайн, а також створює нові канали комунікації між підприємствами та споживачами. У результаті формується глобальний електронний ринок, який не має територіальних обмежень і забезпечує доступ підприємствам до широкої аудиторії споживачів.

Використання цифрових платформ, які виступають посередниками між продавцями та покупцями у цифровому середовищі також впливає на розвиток електронної торгівлі.

Таблиця 1

Етапи розвитку електронної торгівлі

Етапи	Період	Характеристика
Початковий етап	1960-1990	Електронна торгівля існувала тільки у формі B2B (бізнес-для-бізнесу). Інтернет не є масово доступним. Системи дорогі і використовуються обмеженим колом компаній
Етап формування електронної торгівлі, період винаходів	1990-2000	Поява і швидке поширення інтернету. Створення перших інтернет-магазинів, поява онлайн-платежів. Початок розвитку B2C (бізнес-для-споживача) та формування основних моделей електронної комерції
Етап активного розвитку	2000-2010	Розвиток маркетплейсів і великих платформ. Активне створення інтернет-магазинів у різних країнах. Зростання міжнародної онлайн-торгівлі. Удосконалення систем онлайн-платежів і доставки. Підвищення довіри споживачів до покупок через інтернет.
Етап цифрової трансформації	2010-2020	Розвиток великих глобальних платформ та мобільної комерції (e-commerce), масове використання смартфонів і мобільного інтернету. Створення цифрових гаманців. Активне використання соціальних мереж у продажах. Поява нових технологій таких, як великі дані, штучний інтелект, персоналізований маркетинг. Значне зростання частки онлайн-продажів у світовій торгівлі.
Сучасний етап	2020-по т.ч.	Стрімке зростання електронної торгівлі через глобальні зміни в поведінці споживачів. Інтеграція нових цифрових технологій. Активний розвиток мобільної та соціальної комерції. Використання штучного інтелекту, автоматизації та хмарних сервісів. Зростання глобальних онлайн-маркетплейсів і цифрових платформ.

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Платформи електронної торгівлі забезпечують інфраструктуру для розміщення товарів, організацію електронних платежів, управління логістикою та комунікацію зі споживачами.

Загалом на поширення і подальший розвиток електронної торгівлі здійснює вплив низка факторів, таких як економічні, технологічні та соціальні. Економічні фактори відіграють важливу роль у стимулюванні розвитку електронної торгівлі, оскільки вони визначають рівень розвитку ринку, купівельну спроможність населення та конкурентне середовище.

Технологічні фактори є основою функціонування електронної торгівлі, оскільки саме вони забезпечують технічні можливості для здійснення онлайн-транзакцій.

Соціальні фактори пов'язані зі змінами у поведінці споживачів, їхніх потребах та рівні цифрової грамотності населення. Одним із ключових факторів є зростання кількості користувачів Інтернету та поширення циф-

рових технологій у повсякденному житті, що сприяє популяризації онлайн-покупок [7].

В підсумку, економічні фактори формують ринкові умови та стимули для використання електронних каналів збуту, технологічні забезпечують інфраструктурну основу для функціонування електронної комерції, а соціальні визначають рівень готовності суспільства до використання цифрових торговельних платформ. Сукупна дія цих факторів сприяє подальшому розширенню електронної торгівлі та її інтеграції у сучасну глобальну цифрову економіку.

Важливу роль у розвитку електронної торгівлі відіграє також державна політика та регуляторне середовище. Адже уряди формують нормативно-правову базу, яка визначає правила функціонування електронних ринків, захист прав споживачів, регулювання електронних платежів та захист персональних даних. Ефективна державна політика у сфері

цифрової економіки сприяє створенню сприятливого середовища для розвитку електронної торгівлі. Зокрема, важливими є розвиток цифрової інфраструктури, підтримка інновацій, гармонізація міжнародних стандартів та спрощення митних процедур для транскордонної торгівлі. Разом з тим, надмірне регулювання або складні адміністративні процедури можуть стримувати розвиток електронної торгівлі, обмежуючи можливості бізнесу у виході на глобальні ринки.

Якість товарів і послуг також є важливим фактором, що визначає розвиток електронної торгівлі. У цифровому середовищі споживачі не мають можливості безпосередньо оцінити товар перед покупкою, тому їх рішення значною мірою базується на описі продукції, рейтингах та відгуках інших користувачів. Дослідження показують, що високий рівень якості товарів, точність інформації про продукцію, швидкість доставки та ефективне після про-

дажне обслуговування формують позитивний досвід споживача і стимулюють повторні покупки.

Висновки. В підсумку можна зробити висновок, що фактори впливу на електронну торгівлю формують інституційне та соціальне середовище, яке визначає рівень активності споживачів, конкурентоспроможність онлайн-платформ і масштаби функціонування глобального електронного ринку. Гармонійне поєднання усіх факторів сприяє підвищенню ефективності електронної торгівлі та її подальшому поширенню у світовій економіці. Подальші дослідження електронної торгівлі мають враховувати ті ризики, що їй притаманні – як в суто економічній, так і соціальній площинах. Такий порядок денний окрім усього іншого визначений і тенденціями економічного націоналізму, який все більше набирає обертів у світовій економіці та змушує переглядати актуальні концепції її подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шевцова А. Вплив цифрових технологій на конкурентоспроможність країн: порівняльний аналіз країн розвинених економік та країн, економіки яких розвиваються. *International scientific journal «Internauka»*. «Series: Economic sciences». 2025. № 5. Vol. 1. С. 143-150.
2. AlGhamdi R., Drew S., Al-Ghaith W. Factors influencing e-commerce adoption by retailers in Saudi Arabia: a qualitative analysis. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*. 2012. № 47. Vol. 7. P. 1-23.
3. Стендер С., Лисак О., Лук'яненко Н. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. № 24. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8420621> (дата звернення: 6.05.2026).
4. Babenko V., Kulczyk Z., Perevosova I., Syniavska O. and Davydova O. Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. 2019. SHS Web of Conferences 65. 04016. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016> (дата звернення: 6.05.2026).
5. Chukurna O., Tardaskina T., Chaikovska M., Nitsenko V., Pankovets L., Kofman V. Transformation of E-commerce business models in the digital economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2024, № 5. P. 192-199.
6. Laudon K., Traver C. E-commerce: Business, Technology, Society (3rd Ed.), Pearson Prentice Hall, New Jersey. 2017. 917 p.
7. Червона О. Тенденції розвитку електронної комерції. *Вісник ХДУ*. 2020. № 39. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12>. (дата звернення: 6.05.2026).

REFERENCES:

1. Shevtsova A. (2025) Vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na konkurentospromozhnist krain: porivnialnyi analiz krain rozvynenykh ekonomik ta krain, ekonomiky yakykh rozvyvaiutsia [The impact of digital technologies on the competitiveness of countries: a comparative analysis of developed and developing economies]. *International scientific journal «Internauka»*. «Series: Economic sciences», no. 5, vol. 1, pp. 143-150.
2. AlGhamdi R., Drew S., Al-Ghaith W. (2011) Factors influencing e-commerce adoption by retailers in saudi arabia: a qualitative analysis. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, no. 47, vol. 7. pp. 1-23.
3. Stender S., Lysak O., Lukianenko N. (2023) Rozvytok elektronnoi komertsii ta yii vplyv na tsyfrovu ekonomiku [The development of e-commerce and its impact on the digital economy]. *Akademichni vizii*, no. 24. Available at: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8420621> (accessed May 6, 2020).

4. Babenko V., Kulczyk Z., Perevosova I., Syniavska O. and Davydova O. (2019) Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences* 65. 04016. Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016> (accessed May 6, 2020).
5. Chukurna O., Tardaskina T., Chaikovska M., Nitsenko V., Pankovets L., Kofman V. (2024) Transformation of E-commerce business models in the digital economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, no. 5, pp. 192-199.
6. Laudon K., Traver C. (2017) *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Prentice Hall, New Jersey. 917 p. (in English).
7. Chervona O. (2020) Tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [E-commerce development trends]. *Visnyk KhDU*, no. 39. Available at: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12> (accessed May 6, 2020).

Дата надходження статті: 17.04.2026

Дата прийняття статті: 15.05.2026

Дата публікації статті: 27.05.2026