

Startups-Fuels-Demand-as-SMEs-Turn-to-E-commerce-Fulfillment-Services-to-Overcome-Distrib.html. (Дата доступу: 13.02.2025.)

3. Whitten, Reid, Mays, Lisa, Wang, Jonathan, Maberry, J. Scott, & Vacarie, Joséphine. "The First Wave: U.S. Imposes Tariffs on Canada (or not?), Mexico (or not?), and China (well, yeah, probably so)." *Global Trade Blog*, 5 February 2025. URL: <https://www.globaltradelawblog.com/2025/02/05/the-first-wave-u-s-imposes-tariffs-on-canada-or-not-mexico-or-not-and-china-well-yeah-probably-so/>. (Дата доступу: 13.02.2025.)

4. "Trends in Supply Chain and Logistics in 2025: Data & Generative AI at the Forefront" *Logistics Executive*, January 27, 2025. URL: <https://www.logisticsexecutive.com/trends-in-supply-chain-and-logistics-in-2025-data-generative-ai-at-the-forefront/> (Дата доступу: 13.02.2025.)

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-534-1-11>

WAYS OF POSITIVE IMPACT OF DIGITALIZATION ON INTERNATIONAL ELECTRONIC TRADE IN SERVICES

ШЛЯХИ ПОЗИТИВНОГО ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНУ ЕЛЕКТРОННУ ТОРГІВЛЮ ПОСЛУГАМИ

Zayats O. M.

*Doctor of Science (Economics),
Professor at the Department
of International Economic Relations
Uzhhorod National University
Uzhhorod, Ukraine*

Заяць О. М.

*доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародних
економічних відносин
Ужгородський національний
університет
м. Ужгород, Україна*

Yakob Ye.

*Postgraduate at the Department
of International Economic Relations
Uzhhorod National University
Uzhhorod, Ukraine*

Якоб Є.

*аспірант кафедри міжнародних
економічних відносин
Ужгородський національний
університет
м. Ужгород, Україна*

Діджиталізація має низку шляхів позитивного впливу на міжнародну електронну торгівлю послугами:

Цифрові елементи приводять до скорочення вартості транзакцій у сфері торгівлі послугами. Такі вчені, як Дж. Бакос [1], Дж. Раух [2], Дж. Андерсон і В. Ван [3] вказують на те, що популярність мереж зменшує витрати на пошук інформації та сприяє розвитку міжнародної торгівлі. А. Лендл, М. Оларреага, С. Счопп і П.-Л. Везіна [4] відзначають, що інтернет та електронна комерція можуть породжувати нові ринки та продукти, а трансформація цифрових послуг сприяє покращенню ефективності їх надання. Дж. Ференц [5] також зазначає, що трансформація цифрових послуг допомагає реалізувати онлайн-послуги, підвищуючи ефективність їх надання.

Цифрові елементи розширюють сферу торгівлі послугами, обходячи традиційні географічні обмеження. У традиційній теорії міжнародної торгівлі географічна відстань вважається дуже важливим фактором, що обмежує розвиток торгівлі між країнами. На ранній стадії торгівлі послугами вчені помітили прорив традиційних географічних обмежень, встановлених цифровими продуктами, такими як аудіовізуальні продукти. Дж. Коппель [6] зазначає, що цифрові інформаційні технології скорочують географічну відстань у міжнародній торгівлі. Також це підтверджує і низка емпіричних досліджень, які виявили, що цифрові інформаційні технології можуть послабити негативний вплив географічної відстані. Наприклад, І. Гомез-Геррера, Б. Мартенс і Дж. Турлеа [7] поширили своє дослідження на дані онлайн-опитування споживачів на основі даних із конкретних платформ електронної комерції, вказавши, що фактор відстані в ЄС значно зменшився завдяки появі електронної комерції.

Цифрові елементи генерують нові продукти та бізнес-можливості у сфері торгівлі послугами. Пандемія КОВІД-19 мала вагомий вплив на розвиток міжнародної електронної торгівлі, що призвело до кардинальних змін у сфері міжнародного бізнесу, ставши каталізатором вже існуючих процесів цифровізації торгівлі. Значення фактору коронавірусу стало предметом численних наукових досліджень. Згідно з проведеним О. Андрієнко [8] дослідженням, 52% споживачів у період коронакризи стали уникати відвідування традиційних магазинів та людних місць, а 36% відклали звичайні покупки до отримання вакцини проти коронавірусу. Загальний обсяг продажів у сфері електронної комерції збільшився через пандемію, оскільки люди уникали виходити на вулицю, дотримувались соціальної дистанції та значно збільшили обсяги покупок онлайн. Наприклад, за даними дослідження С. Девіс [9], продажі продуктового магазину Walmart через електронну комерцію зросли на 74%. Крім того, використання медіа збільшилося, що привело

до оновлення функцій Facebook та Google з метою залучення більшої аудиторії одночасно. Наприклад, Facebook представив месенджер для 44 осіб, конкуруючи із Zoom, тоді як Google також випустив оновлену версію своєї платформи.

Література:

1. Bakos J. Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Market places. *Management Science*. 1997, Vol. 43. P. 1676–1692. URL: <https://www.jstor.org/stable/2634535>
2. Rauch J. Networks versus Markets in International Trade. *Journal of International Economics*. 1999, Vol. 48. P. 7–35. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(98)00009-9)
3. Anderson J. & Van W. Trade Costs. *Journal of Economic Literature*. 2004, Vol. 42. P. 691–751. URL: <https://www.jstor.org/stable/3217249>
4. Lendle A., Olarreaga M., Schropp S. & Vezina P.-L. There Goes Gravity: EBay and the Death of Distance. *The Economic Journal*. 2016, Vol. 126. P. 406–441. DOI: <https://doi.org/10.1111/econj.12286>
5. Ferencz J. The OECD Digital Services Trade Restrictiveness Index. *OECD*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1787/16ed2d78-en>
6. Coppel J. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. *OECD Economics Department Working Papers*. 2000. DOI: <https://doi.org/10.1787/801315684632>
7. Gomez-Herrera E., Martens B. & Turlea G. The Drivers and Impediments for Cross-border e-commerce in the EU. *International Economics and Policy*. 2014, Vol. 28. P. 83–96. DOI: [10.1016/j.infoecopol.2014.05.002](https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2014.05.002)
8. Andrienko O. Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus. URL: <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>
9. Davis S. How Coronavirus Is Impacting Ecommerce. 2020. URL: <https://roirevolution.com/blog/coronavirus-and-ecommerce/>