

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-4-3>

УДК 330, 339

Щитов Д.М.кандидат економічних наук, докторант,
Університет митної справи та фінансів**Щитов О.М.**кандидат фізико-математичних наук, доцент,
Навчально-виховний комплекс «Ліцей № 100»**Мормуль М.Ф.**кандидат технічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів**Shchyrov Dmytro**

University of Customs and Finance

Shchyrov Olexandr

Educational complex «Lyceum No. 100»

Mormul Mykola

University of Customs and Finance

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ НАЦІОНАЛЬНОЇ Е-ТОРГІВЛІ
ТОВАРАМИ ТА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПОСЛУГАМИ**

Стаття досліджує основні аспекти електронної торгівлі товарами та високотехнологічними послугами, включаючи її переваги, недоліки та нюанси, що можуть вплинути на успішність підприємств у цій галузі. Дослідження також акцентує на важливих нюансах електронної торгівлі. Правові аспекти можуть варіюватися в залежності від країни, що ускладнює міжнародні операції. Витрати на рекламу, логістику та обслуговування клієнтів повинні бути ретельно сплановані, щоб уникнути збитків. Залежність від технологій може призводити до вразливості бізнесу перед технічними збоями, тому необхідно мати резервні рішення. Комплексний підхід до електронної торгівлі включає в себе стратегічне планування, управління ризиками та постійне вдосконалення бізнес-процесів для забезпечення успіху в динамічному онлайн-середовищі.

Ключові слова: електронна комерція, високотехнологічні послуги, штучний інтелект, онлайн-середовище, SWOT-аналіз, ризики, логістика.

Постановка проблеми. Електронна торгівля стала невід'ємною частиною економіки XIX століття, надаючи нові можливості для бізнесу та споживачів. Вона, як сучасна форма комерції, набула великої популярності завдяки зручності, доступності та різноманіттю товарів і послуг. Електронна торгівля товарами та високотехнологічними послугами має свої нюанси, переваги та недоліки, а також особливі нюанси та потенційні «підводні каміння», які можуть вплинути на бізнес-процеси. Серед основних переваг виділяються доступність 24/7, широкий асортимент і цінова конкурентоспроможність. Проте, електронна торгівля також стикається з викликами, такими як відсутність фізичного контакту з товаром, проблеми з доставкою, ризики безпеки даних і складнощі з поверненням. З огляду на швидкий розвиток технологій та нормативну базу, яка часто змінюється, компаніям необхідно адаптуватися до нових реалій ринку та ефективно управляти репутацією, щоб забезпечити успіх у цій динамічній сфері.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Переваги та недоліки електронної торгівлі висвітлювалися у

роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема, Я. Тертичного [1], Н. Тягунової та М. Гудзенко [2], Д. Щитова, К. Жадько [3], С. Маловичко [4], О. Сторожук [5], Л. Патраманської [6], І. Ховрак [7], М. Гудзь [8] та інших. З початком III тисячоліття їй присвячено кілька підручників: М. Макарової, В. Плєскач та Т. Затонацької, В. Апопія, І. Міщук та В. Ребицького, Л. Пономаренко, О. Шалевої, Н. Меджибовської, І. Бистрєніної та інших.

Проте все ці дослідження є суто теоретичними. Існує потреба в комплексному дослідженні, яке б проаналізувало переваги та недоліки електронної торгівлі, виявило її ключові нюанси та «підводні каміння», а також розробило рекомендації для ефективного управління ризиками та максимізації вигід для усіх учасників ринку. Цей аналіз стане основою для формування стратегій, які можуть забезпечити сталий розвиток та конкурентоспроможність в умовах сучасної економіки.

У цій статті ми додамо до теоретичних набутоків ще й практичний аспект, набутий на власному досвіді

ведення е-комерції на електронних платформах Європи та Америки.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розглянути та проаналізувати переваги, недоліки, нюанси та «підводні каміння» електронної торгівлі товарами та високотехнологічними послугами.

Для цього слід вирішити наступні завдання:

1. Визначити та проаналізувати основні переваги електронної торгівлі для споживачів та бізнесу та фактори, які впливають на зростання популярності електронних платформ.

2. Зазначити недоліки електронної торгівлі, які можуть вплинути на користувацький досвід: ризики та проблеми, що виникають під час онлайн-покупок; труднощі при поверненні товарів, тощо.

3. Виокремити особливості та нюанси електронної торгівлі в різних регіонах та країнах та встановити, як правові рамки впливають на електронну торгівлю в різних країнах, які культурні чи соціальні фактори можуть вплинути на поведінку споживачів у різних регіонах.

4. Проаналізувати роль технологічних аспектів у забезпеченні безпеки та ефективності електронної торгівлі та встановити, як компанії можуть захистити дані своїх клієнтів від кіберзлочинності та які інновації у сфері технологій можуть покращити досвід споживачів.

5. Запропонувати стратегії, які можуть допомогти бізнесам уникнути можливих ризиків, методика ефективного управління репутацією в умовах електронної торгівлі та методи для оптимізації витрат на рекламу та логістику.

6. Вказати тенденції та прогнози розвитку електронної торгівлі на найближчі роки, нові технології та платформи, що можуть змінити ландшафт електронної торгівлі, та можливі зміни очікування споживачів в контексті онлайн-покупок.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження та детального аналізу переваг, недоліків, нюансів і «підводних камінь» електронної торгівлі товарами та високотехнологічними послугами, варто застосувати наступні методи:

1. Опитування та анкетування серед споживачів та бізнесменів для збору інформації про їхній досвід, вподобання та проблеми, з якими вони стикаються в електронній торгівлі.

3. Інтерв'ю з експертами в галузі електронної торгівлі, маркетингу, безпеки даних і технологій, щоб отримати глибше розуміння нюансів та тенденцій.

4. SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін електронної торгівлі, а також можливостей і загроз на ринку.

5. Порівняльний аналіз – для порівняння різних платформ електронної торгівлі за такими критеріями, як зручність використання, асортимент товарів, ціни, безпека та обслуговування клієнтів.

6. Аналіз даних: використання статистичних методів для аналізу даних, зібраних в результаті опитувань чи інших дослідницьких заходів, з метою виявлення тенденцій і закономірностей.

7. Моніторинг соціальних медіа – для вивчення відгуків і коментарів споживачів у соціальних мережах та на платформах електронної торгівлі для виявлення настроїв та проблем, які цікавлять споживачів.

8. Аналіз законодавчих актів та регуляцій, що стосуються електронної торгівлі в різних країнах, для визначення впливу правового середовища на бізнес.

9. Фокус-групи: організація дискусій у фокус-групах для обговорення досвіду та думок споживачів щодо електронної торгівлі, що може допомогти виявити нові ідеї та підходи.

Використання цих методів дозволить отримати комплексний та різнобічний аналіз електронної торгівлі, що, в свою чергу, сприятиме формуванню рекомендацій для бізнесу та подальших досліджень у цій сфері.

Виклад основного матеріалу. Електронна торгівля стає ключовим елементом міжнародної економіки, відкриваючи ширші можливості для споживачів та бізнесу. Проте, одночасно із зростанням її популярності виникають численні виклики, які вимагають уважного аналізу.

Незважаючи на безліч переваг (значно більш широкий асортимент товарів, зручність, доступність тощо), електронна торгівля має свої недоліки. Споживачі стикаються зі складнощами, спричиненими низкою проблем: відсутністю фізичного контакту з товарами, ризиками під час доставки, проблемами безпеки даних та іншими. Для підприємств це означає необхідність адаптації до швидко змінюваного технологічного середовища, управління репутацією в онлайн-просторі та дотримання правових норм у різних країнах.

Відсутність чітких стратегій для подолання цих викликів може призвести не лише до фінансових втрат, але й до втрати довіри споживачів, що негативно вплине на конкурентоспроможність компаній. Непрозорість у питаннях повернення товарів, проблеми з кібербезпекою та складнощі в адаптації до нових технологій створюють серйозні «підводні каміння», які можуть заважати успішному функціонуванню бізнесу в цій сфері.

Крім того, важливо враховувати вплив зміни споживчих звичок і зростаючу конкуренцію. Бізнесу варто інвестувати в дослідження ринку та аналіз потреб споживачів, щоб адаптувати свої стратегії відповідно до нових реалій. Це допоможе не лише зберегти існуючих клієнтів, але й залучити нових, що є критично важливим для сталого розвитку в умовах швидко змінюваного середовища електронної торгівлі.

Гарним інструментом для цього є алгоритми для рекомендацій (або імітаційні моделі). Вони аналізують дані, щоб пропонувати товари, які найбільше відповідають інтересам покупців, що в свою чергу збільшує ймовірність покупки [1].

Також, завдяки персоналізації пропозицій, компанії можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, зміцнюючи їх лояльність. Це дозволяє бізнесу не лише зберігати існуючих споживачів, але й залучати нових

через позитивні відгуки та рекомендації. У результаті, ефективно реалізуючи стратегії, базовані на даних, підприємства можуть досягти сталого зростання в умовах конкуренції на ринку електронної торгівлі.

Крім наявних недоліків та викликів, електронна торгівля має свої особливості та ризики.

1) Законодавство в галузі електронної торгівлі може суттєво варіюватися в різних країнах, що ускладнює міжнародну діяльність.

2) Можливі будь-які несподіванки у фінансовій сфері, пов'язані з рекламою, логістикою, обслуговуванням клієнтів. Щоб мінімізувати та оптимізувати витрати, важливо ретельно планувати всі фінансові статті.

3) Похитнути бізнес можуть часті технічні збої, тому необхідно мати резервні рішення на випадок непередбачуваних ситуацій.

4) Підвищує ризики і залежність від технологій. У сфері високих технологій ситуація на ринку швидко змінюється, і компаніям потрібно постійно адаптуватися до нових трендів. Також важливо стежити за розвитком технологій, щоб не відстати від конкурентів. Адаптація до нових трендів допомагає компаніям не

лише зберігати свою конкурентоспроможність, але й відкривати нові можливості для зростання.

5) Швидко змінити імідж компанії в той чи інший бік здатні відгуки клієнтів в Інтернеті, тому важливо уважно моніторити та управляти репутацією.

6) Існують також різні випадкові проблеми: адміністрація електронної платформи може накласти санкції за явні чи неявні порушення у торгівлі, споживачі можуть подати скарги, конкуренти можуть створити ті чи інші проблеми, а недобросовісні конкуренти – навіть тимчасово привласнити бренд і спотворити його репутацію, нарешті, можна просто помилитися у процесі роботи.

7) Суттєво впливають на бізнес також уподобання споживачів інших країн. Так, українцям дуже важко просунути в Європі, оскільки європейці відрізняються консервативністю: німці полюбляють все німецьке, французи – французьке, австрійці – австрійське, шведи – шведське і таке інше. І українські товари та продукти їх не цікавлять. Слід зробити щось значне, щоб привернути до товару їхню увагу.

У таблиці 1 перелічено основні переваги та вади електронної комерції.

Таблиця 1

Основні переваги та вади електронної комерції

Переваги	Пояснення	Вади	Пояснення
1	2	3	4
Доступність	Покупки можна здійснювати в будь-який час і з будь якої точки світу. Крім того, можливість порівнювати ціни та асортимент у різних магазинах без фізичного переміщення робить покупки ще більш приємними. Завдяки такій зручності, багато людей обирають електронну торгівлю як основний спосіб здійснення покупок, що, в свою чергу, стимулює розвиток цього сегмента ринку.	Відсутність фізичного контакту з товарами	Споживач не має можливості оглянути товар перед покупкою, що може призвести до розбіжності між реальним продуктом і його очікуваннями.
Широкий асортимент товарів	Споживачі можуть скористатися широким асортиментом товарів і послуг, які не завжди можна знайти в звичайних магазинах. Це відкриває нові можливості для задоволення різноманітних потреб і інтересів, адже онлайн-платформи пропонують товари з різних регіонів і навіть країн.	Проблеми з доставкою	Затримки, пошкодження товарів або їх втрати під час доставки можуть істотно знизити прибуток компанії. Тому важливо забезпечити якісний сервіс, оптимізувати логістику та активно працювати над маркетингом.
Легкий пошук нових брендів	Завдяки можливості легко знаходити спеціалізовані продукти, споживачі можуть відкривати для себе нові бренди і тенденції, що робить покупки більш цікавими та різноманітними.	Законодавство в галузі електронної торгівлі	В різних країнах воно може відрізнятися, що ускладнює міжнародну торгівлю. Крім того, регулювання, мита та податки можуть варіюватися між країнами, що ускладнює продаж товарів за кордон.
Цінова конкурентоспроможність	Інтернет-магазини зазвичай можуть пропонувати нижчі ціни, оскільки зменшують витрати на оренду приміщень та утримання персоналу. Це дозволяє їм знижувати ціни на товари, що робить їх більш привабливими для споживачів.	Безпека даних	Ризики, пов'язані з кібершахрайством та витоком особистої інформації, можуть призвести до серйозних фінансових втрат.
Часті акції та знижки	Економія на операційних витратах дозволяє онлайн-магазинам частіше проводити акції та знижки, ніж це роблять офлайн-магазини, що ще більше стимулює попит. В результаті, покупці отримують можливість заощаджувати, що сприяє зростанню популярності електронної торгівлі.	Фінансові несподіванки	Торговельний процес може потребувати значних вкладень у рекламу, обслуговування клієнтів, логістику, що знижує прибутковість компанії, але необхідно для її конкурентоспроможності та популяризації бренду.

1	2	3	4
Зручність	Процес покупки на електронній платформі дозволяє уникнути черг і стресу, що особливо важливо для жителів великих міст. Це забезпечує зручність і економію часу, адже споживачі можуть купувати потрібні товари у будь-який час і з будь-якого місця.	Труднощі з поверненням товарів	Процес повернення товарів може виявитися складнішим, ніж в традиційних магазинах.
Доставка	Покупцям зручно отримувати товар вдома або у найближчому відділенні пошти, а не у фізичному магазині.	Логістика	Непередбачені затримки в доставці або проблеми з постачанням можуть негативно вплинути на обслуговування клієнтів. Тому треба максимально оптимізувати її з урахуванням всіх факторів ризику.
Персоналізація	Одним із ключових аспектів є розуміння цільової аудиторії: її потреби, вподобання та поведінку в онлайн-середовищі. Використання алгоритмів для надання рекомендацій на основі минулих покупок і вподобань клієнтів може значно покращити досвід користувачів.	Конкуренція	Збільшення кількості онлайн-магазинів та великих гравців ускладнює новим учасникам входження на ринок.
Висока технологічність	Завдяки високим технологіям, застосуванню штучного інтелекту, аналітики великих даних та іншим засобам можна значно покращити якість як веб-сайтів, так і ключові процеси е-торгівлі. Це може також суттєво допомогти в аналізі ринку та адаптації стратегії продажів.	Залежність від технологій	У сфері високих технологій ринкові умови швидко змінюються, і компаніям необхідно постійно підлаштовуватися до нових тенденцій. Це вимагає гнучкості в бізнес-стратегіях, впровадження інновацій та швидкого реагування на зміни в споживчих уподобаннях, що може бути складно для багатьох бізнесів.
Мобільність	Розробка мобільних додатків електронної комерції підвищує кількість покупців та зручність покупок.	Технічні збої	Вони можуть завдати шкоди бізнесу, тому на цей випадок треба завжди мати під рукою запасний варіант.
Можливість обмінюватися думками та порадами	Відгуки на продукцію на сайті допомагають іншим покупцям орієнтуватися у виборі товару, що збільшує ступінь довіри до бренду та кількість покупців.	Залежність репутації від відгуків	Позитивні та негативні відгуки можуть значно впливати на імідж компанії, тому слід постійно їх моніторити та вчасно реагувати на них.
Програми підтримки з боку електронних платформ	Така підтримка полегшує процес входження в бізнес, а надання свої складів для товарів – процедуру логістики.	Випадкові проблеми	Адміністрація електронної платформи може накладати санкції за неявні порушення торгівлі, споживачі мають право подавати скарги, а конкуренти можуть створювати різні проблеми. Це може призвести до негативних наслідків для бізнесу, включаючи фінансові втрати та шкоду репутації.

Джерело: сформовано на основі [2–9] та авторського досвіду ведення електронної торгівлі.

Отже, електронна комерція має великий потенціал для свого розвитку, але важливо враховувати всі ризики та виклики для успішної конкуренції на ринку, включаючи стратегічне планування, гнучкість, технологічні рішення, орієнтацію на клієнта, уподобання та звички споживачів і багато інших факторів. Приміром, українським товарам важче просуватися в країнах Західної Європи, ніж в Америці, через консерватизм європейських мешканців, тобто їх підвищену прихильність до суто вітчизняної продукції. Українські товари мають відрізнятися чимось дуже помітним, щоб привернути до себе увагу європейських споживачів. В США з цим простіше, бо американці – нація збірна, складена з жителів багатьох країн, через що уподобання її споживачів значно ширші.

Не слід забувати також про важливість адаптації до нових трендів, наприклад, зростання мобільної

торгівлі або використання соціальних мереж для продажу. Інвестування в інновації та підтримка якісного контенту також є важливими чинниками для залучення та утримання клієнтів (рис. 1).

Висновки. Електронна торгівля стала невід’ємною частиною сучасної економіки і має значний потенціал для розвитку, проте, незважаючи на її численні переваги, вона також несе в собі певні нюанси та ризики. Аналіз виявив кілька ключових аспектів, які потребують уваги як підприємців, так і споживачів.

1. Конкуренція та диференціація: в умовах насиченості ринку, успіх в електронній торгівлі значною мірою залежить від здатності компаній виділитися через унікальну пропозицію, якісний сервіс і персоналізацію досвіду покупця.

2. Безпека даних: зростаюча кількість онлайн-транзакцій супроводжується ризиками, пов’язаними з безпе-



Рис. 1. Загрози та недоліки е-комерції

Джерело: авторська розробка

кою даних. Компаніям необхідно інвестувати в системи захисту, щоб забезпечити довіру клієнтів і відповідність законодавству.

3. Логістика і доставка: ефективна організація логістичних процесів є критично важливою для задоволення споживчих очікувань. Затримки у доставці або проблеми з поверненням товарів можуть суттєво вплинути на репутацію бренду.

4. Правові аспекти: підприємці повинні враховувати правові вимоги до електронної торгівлі, включаючи захист прав споживачів і регуляції, що стосуються міжнародних продажів.

5. Технологічні інновації: використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних і автоматизація, відкриває нові можливості для оптимізації бізнес-процесів і покращення взаємодії зі споживачами. Постійна адаптація до нових технологічних трендів є критично важливою для залишення підприємства конкурентоспроможним.

6. Технічні збої, залежність від високих технологій, загрози кібершахрайств та хакерських атак змушують постійно удосконалювати свій бізнес, тримати запасні рішення на випадок збоїв, підвищувати кваліфікацію та адаптацію до новітніх технологій.

У підсумку, електронна торгівля пропонує значні можливості для бізнесу, проте важливо усвідомлювати й управляти ризиками, що з нею пов'язані. Ретельне планування та адаптація до змінюваного середовища можуть допомогти підприємствам досягти успіху в цій динамічній галузі.

Дослідження, яке базується на вищезгаданих питаннях, дозволить отримати глибше розуміння специфіки електронної торгівлі та розробити рекомендації для підприємств, що прагнуть успішно конкурувати на цьому динамічному ринку. Результати можуть бути корисними як для новачків у сфері електронної торгівлі, так і для досвідчених гравців, які шукають шляхи покращення своїх бізнес-процесів.

Список літератури:

1. Романчук Л.А., Щитов Д.М., Мормуль М.Ф. Застосування штучного інтелекту в електронній комерції України: тренди, виклики, імітаційні моделі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2024. № 9. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-9-10286/>

2. Тертичний Я.С. Детермінанти розвитку електронної комерції в умовах глобальної дигіталізації: Автореферат дис. ... к.е.н. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9649>

3. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2013. № 3. С. 160–162. DOI: <https://doi.org/10.31210/visnyk2013.03.34>
4. Цитов Д.М., Жадько К.С., Мормуль М.Ф. Тенденції розвитку ринку електронної комерції у світі та в Україні. *Наукові перспективи*. 2024. № 7(49). С. 942–954. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7\(49\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7(49)).
5. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11
6. Сторожук О. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890>
7. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505>
8. Ховрак І.В. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Економіка, фінанси, право*. 2013. № 4. С. 16–20. URL: https://www.researchgate.net/publication/343584096_ELEKTRONNA_KOMERCIA_V_UKRAINI_PEREVAGI_TA_NEDOLIKI_ELECTRONIC_COMMERCE_IN_UKRAINE_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
9. Гудзь М.В. Українські реалії та перспективи формування та функціонування біржової та електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2017. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6093>

References:

1. Romanchuk L. A., Shchytov D. M., Mormul M. F. (2024) Zastosuvannia shtuchnoho intelektu v elektronni komertsii Ukrainy: trendy, vyklyky, imitatsiini modeli [Application of artificial intelligence in e-commerce of Ukraine: trends, challenges, simulation models]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*. Seriya: "Ekonomichni nauky", no. 9. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-9-10286/> (in Ukrainian)
2. Tertychnyi Ya. S. (2021) *Determinanty rozvytku elektronnoi komertsii v umovakh hlobalnoi dyhitalizatsii* [Determinants of the development of electronic commerce in the conditions of global digitalization]: Avtoreferat dys. ... k.e.n. Vinnytsia : Donetskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stusa. Available at: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/9649> (in Ukrainian)
3. Tiahunova N. M., Hudzenko M. Yu. (2013) Internet-torhivlia: sutnist ta osoblyvosti [Internet trade: essence and features]. *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, no. 3, pp. 160–162. DOI: <https://doi.org/10.31210/visnyk2013.03.34> (in Ukrainian)
4. Shchytov D. M., Zhadko K. S., Mormul M. F. (2024) Tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii u sviti ta v Ukraini [Trends in the development of the electronic commerce market in Ukraine]. *Naukovi perspektyvy: zhurnal*, no. 7(49), pp. 942–954. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7\(49\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7(49)) (in Ukrainian)
5. Malovychko S. V. (2015) Analiz suchasnykh tendentsii ta dynamiky rozvytku elektronnoi torhivli na pidpriemstvakh Ukrainy [Analysis of modern trends and dynamics of e-commerce development at Ukrainian enterprises]. *Problemy ekonomiky*, no. 2, pp. 71–77. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_2_11 (in Ukrainian)
6. Storozhuk O. (2022) Rynok elektronnoi komertsii 2022: trendy, instrumenty ta potreby onlain-pokuptsiv [E-commerce market 2022: trends, tools and needs of online shoppers]. Available at: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/42890> (in Ukrainian)
7. Patramanska L. Yu. (2015) Elektronna komertsii: perevahy ta nedoliky [E-commerce: advantages and disadvantages]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (in Ukrainian)
8. Khovrak I. V. (2013) Elektronna komertsii: perevahy ta nedoliky [E-commerce: advantages and disadvantages]. *Ekonomika, finansy, pravo*, no. 4, pp. 16–20. Available at: https://www.researchgate.net/publication/343584096_ELEKTRONNA_KOMERCIA_V_UKRAINI_PEREVAGI_TA_NEDOLIKI_ELECTRONIC_COMMERCE_IN_UKRAINE_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES (in Ukrainian)
9. Hudz M. V. (2017) Ukrainski realii ta perspektyvy formuvannia ta funktsionuvannia birzhovoi ta elektronnoi torhivli [Ukrainian realities and prospects for the formation and functioning of stock exchange and electronic trade]. *Efektivna ekonomika*, no. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6093> (in Ukrainian)

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF NATIONAL E-TRADE IN GOODS AND HIGH-TECH SERVICES

The article examines the main aspects of electronic trade in goods and high-tech services, including its advantages, disadvantages and nuances that can affect the success of enterprises in this field. The advantages of e-commerce include the high availability of platforms, which allows consumers to make purchases at their convenience from anywhere. A wide range of goods and services available in online stores allows buyers to compare prices and conditions, which increases their satisfaction. Additionally, online stores typically have lower costs of doing business, which allows for lower prices for consumers. Personalizing offers using data analytics also improves customer satisfaction. However, the disadvantages of e-commerce can significantly affect the consumer experience. Not being able to physically inspect the product before purchase can lead to expectations not being met, and delivery problems such as delays or damage to the product can undermine trust in the seller. The security of personal data and the risks of cyber attacks remain important issues that require attention from the business side. In addition, the process of returning goods in online stores is often more complicated and less convenient compared to traditional stores. The study also emphasizes the

important nuances of e-commerce. Legal aspects can vary depending on the country, which complicates international transactions. Advertising, logistics and customer service costs must be carefully planned to avoid losses. Dependence on technology can leave a business vulnerable to technical failures, so it is necessary to have backup solutions. Reputation management in an e-commerce environment is another important aspect, as negative reviews can spread quickly online, affecting a company's image. A comprehensive approach to e-commerce includes strategic planning, risk management and continuous improvement of business processes to ensure success in a dynamic online environment. The results of the study can be useful both for beginners in the field of e-commerce and for experienced players who are looking for ways to improve their business processes.

Key words: *electronic commerce, high-tech services, artificial intelligence, online environment, SWOT analysis, risks, logistics.*