

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 658.8:658.84

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.69-4>

Іванова Л.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

Вовчанська О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет

Ivanova L.O.

Ph.D., Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics and Management
Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo

Vovchanska O.M.

Ph.D., Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
Lviv University of Trade and Economics

РИНОК E-COMMERCE: МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЗДОБУТКІВ ТА НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ

Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Ринок e-commerce: маркетинговий аналіз здобутків та напрямів розвитку. Стаття присвячена дослідженню кон'юнктури та визначенню сучасних напрямів розвитку ринку e-commerce у світі та в Україні. За основу взято емпіричні дані щодо світового ринку e-commerce, які проаналізовано з огляду на величину, структуру, регіональний розподіл, концентрацію в ринкових сегментах. Здійснено міжнародні порівняння рейтингових досягнень провідних країн за обсягами продаж в роздрібно-му сегменті електронної торгівлі, за обсягами роздрібних e-commerce продаж, за видами e-commerce (B2B, B2C) та рейтинг світових компаній в сегменті e-commerce за показником валової вартості товарів (GMV). Зазначено, що однією з глобальних тенденцій e-commerce є використання мобільних пристроїв (m-commerce). Визначено основні чинники перспективного зростання m-commerce. Висновується, що досліджені авторами зміни в кон'юктурі e-commerce, найімовірніше, матимуть довгостроковий характер.

Ключові слова: ринок, електронна комерція, мобільна комерція, маркетингові дослідження, рейтинг, тенденція.

Ivanova Liliya, Vovchanska Olha. E-commerce market: marketing analysis of achievements and its perspective development. The article studies the situation and the determination of current trends in the e-commerce market in the world and in Ukraine. Empirical data on the global e-commerce market are taken as a basis and are analysed in terms of size, structure, regional distribution, concentration in market segments. Authors conducted the international ranking of achievements of leading countries in terms of retail e-commerce sales, by type of e-commerce (B2B, B2C) and the ranking of global companies in the e-commerce segment by gross value of goods (GMV). The global retail trade has undergone significant changes due to the constant digitalization of modern business and public life and according to global forecasts for 2025, the total share of e-commerce in retail sales will reach 25%. Significant increase in e-commerce has occurred in both the B2C segment and the B2B segment. Authors revealed that the introduction of social distancing, quarantine and other restrictive measures in response to the COVID-19 pandemic has led to fundamental changes in the structure of global demand and online shopping. Authors have analysed the dynamics of the distribution of sales in the retail segment of e-commerce in the ten leading countries. The United States and China together account for more than 40 percent of all e-commerce sales to

both consumers and businesses worldwide, and three of the five largest e-commerce markets are in Asia. Authors determined that the leading e-commerce companies in the B2C segment are mainly based in China and the United States. Online shopping websites have the largest share of online shopping in the world, with Amazon being the undisputed leader in the global ranking of online retail stores in terms of traffic. Authors also note that one of the global trends in e-commerce is the use of mobile devices (m-commerce). The main factors of perspective growth of mobile commerce are determined. The variation of consumer costs by e-commerce by product categories is studied. Authors concluded that the changes in the e-commerce environment are likely to be long-term, given the new waves of the pandemic, the convenience of new consumer shopping habits, saving time, training costs and incentives for companies to gain competitive advantage from investing in new sales channels.

Key words: market, e-commerce, mobile commerce, marketing research, rating, trend.

Постановка проблеми. Однією із значимих змін, які відбуваються в сучасному бізнесі, є прогресивний розвиток та впровадження електронної торгівлі. Стрімкий розвиток web- та інтернет-технологій дозволив електронній торгівлі значно наростити обсяги у світовому масштабі і сформуватися в окрему галузь економіки. З поширенням новітніх інформаційних технологій і інтернету все більше підприємств залучається до сфери електронної комерції. Швидкими темпами створюються нові підприємства, орієнтовані тільки на електронну комерцію, а також відбувається використання елементів електронної комерції традиційними підприємствами. Потенціал електронної торгівлі стає вагомим чинником конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Електронна комерція стала невід'ємною частиною глобальної системи роздрібно торгівлі, яка зазнала кардинальних змін з появою інтернету. Зростаюча цифровізація сучасного життя дозволила споживачам практично усіх країн отримувати вигоду від онлайн-транзакцій. Водночас зі збільшенням доступу до інтернету у всьому світі, збільшується кількість покупців цифрових технологій. За підсумками 2020 р., сегмент роздрібних продажів на ринку електронної комерції у світі склав майже \$4,2 трлн., або 17,8% у загальному показнику роздрібних продажів.

Таке зростання стало можливим через пандемію COVID-19, позаяк 43% онлайн-покупців, за даними компанії «Activate Forecast», вперше зробили покупки в Інтернет саме в цей період [1]. Глобальна пандемія COVID-19 швидко змінила ринок електронної комерції. Серед чинників, що стимулювали зростання ринку електронної комерції до пандемії COVID-19, були велике і стійке збільшення кількості користувачів інтернету, підвищення обізнаності споживачів про покупки в інтернеті, все активніша ротація товарів в Інтернеті, низька ціна товарів/послуг завдяки оптовим закупівлям і т.д. Крім того, зростаюча кон'юнктура світового ринку електронної комерції обумовлена збільшенням кількості ексклюзивних товарів/послуг на ринку та нижчими їх цінам завдяки прямим каналам розподілу та економії на масштабі. Пандемія COVID-19 спричинила різке уповільнення економічної активності, до якого країни виявилися значною мірою не готові, проте наслідком цього стало зростання електронної комерції, викликане необхідністю переведення багатьох видів діяльності в онлайн.

Пандемія COVID-19 сильно вплинула на світовий ринок товарів і послуг, змінила його структуру, змусила багато суб'єктів бізнесу вийти з нього, а деякі навпаки – отримали швидкий розвиток завдяки гнуч-

кому менеджменту та успішній реалізації товарів/послуг в інтернет-просторі. В Україні майже 9% всіх купівель загальним обсягом \$4 млрд. також відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах [2]. Темпи росту електронної комерції (майже 30%) в нашій країні є другими за зростанням в Європі, що засвідчує значний потенціал ринку. Отже, ринок e-commerce демонструє стійку тенденцію зростання та перспективне майбутнє, що й зумовлює актуальність обраної для дослідження проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження особливостей ринку торгівлі та e-commerce тривалий час є в полі зору вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких В. В. Апопій, А. Береза, І. В. Бурачек, В. Звасс, Г. Дункан, А. Кантарович, К. Е. Кендалл, В. Кисельова, К. Коллі, В. М. Ключко, Д. Козьє, Н. М. Кривошеєва, М. Макарова, С. В. Маловичко, Н. Меджибовська, Е. Мелз, І. Б. Плотніченко, В. М. Полях, Н. М. Тягунова, А. Саммера, Л. Л. Філіппова, Т. Хофман, Н. В. Чуйко, О. М. Шарапова та ін.

Враховуючи значний внесок авторів у формування теоретичних і практичних аспектів e-commerce, ми зосередимо увагу на маркетинговому аналізі комплексу чинників, що впливають на розвиток ринку e-commerce та m-commerce в сучасних умовах, позаяк незважаючи на велику кількість публікацій, багато аспектів означеної наукової проблеми є недостатньо обґрунтованими, не повністю висвітленими та дискусійними. Ринок e-commerce дуже динамічний, постійно змінюється під впливом екзогенних і ендегенних чинників, і, відповідно, потребує маркетингового аналізу і визначення сучасних тенденцій.

Метою статті є аналіз кон'юнктури та визначення сучасних тенденцій розвитку ринку e-commerce в світі та в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. E-commerce (електронна комерція, від англ. electronic commerce) – це електронна купівля або продаж товарів/послуг через онлайн-сервіси або через інтернет. Українське законодавство визначає електронну комерцію як “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” [3].

Світова організація торгівлі (СОТ) визначає електронну комерцію як “виробництво, дистрибуцію, маркетинг, продаж або доставку товарів та послуг електронними методами” і зазначає, що такі операції можливі

між підприємствами, домогосподарствами, індивідами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями [4]. Найпоширенішою електронна комерція є в таких сегментах ринку, як: бізнес для бізнесу (B2B), бізнес для споживачів (B2C), споживач для споживача (C2C) та споживач для бізнесу (C2B).

Загальний обсяг роздрібних продаж у світі в 2020 р. скоротився на 4,2%, до \$23,74 трлн., а у 2021 р. зріс на 9,6% і склав \$26,03 трлн. У 2022 р. загальний обсяг роздрібних продаж у світі прогнозується на рівні \$27,34 трлн., що на 5,0% більше, ніж у 2021 р. Очікується, що у 2025 рр. у порівнянні з 2022 р. загальний обсяг роздрібних продажів зросте на \$3,93 трлн. або на 14,4%.

До початку пандемії COVID-19 у 2019 р. майже 1,92 млрд. осіб придбали товари або послуги в інтернеті. У тому ж році обсяг продажів e-commerce в усьому світі перевищив \$3,5 трлн. [6]. Як показують результати маркетингових досліджень, обсяг роздрібних онлайн-продаж у 2016–2019 рр. збільшувався в середньому на 20% щорічно, в той час як роздрібні продажі – тільки на 3,5%.

Введення режиму соціального дистанціювання, карантину та інші обмежувальні заходи у відповідь на пандемію COVID-19 призвели до фундаментальних зрушень в структурі глобального попиту та онлайн-купівлі товарів/послуг, а також до збільшення використання цифрових інструментів комунікацій і дистанційного спілкування, таких як соціальні мережі, інтернет-телефонія, телеконференції, потокове відео.

Незважаючи на складний період для роздрібно торгівлі у 2020 р., роздрібні продажі e-commerce у світі зросли на 26,4% до \$4,248 трлн. [7], тобто незважаючи на рецесію, продажі e-commerce досягли попередньо прогнозованих показників. Цьому сприяв вимушений перехід мільйонів споживачів на онлайн-купівлі. Експерти очікують, що ця тенденція збережеться і надалі,

позаяк все більше споживачів оцінили їх переваги і не будуть від них відмовлятися в майбутньому.

Очікується, що за підсумками 2021 р. глобальний обсяг продажів e-commerce в світі складе \$4,938 трлн. і майже 20% із загального світового роздрібно продажі у 2021 р. припаде на покупки в інтернеті, тобто майже п'ята частина кожного долара, витраченого на роздрібні товари у 2021 р., буде здійснена через інтернет. Прогнозується, що онлайн-продажі продовжуватимуть зростати і за оцінками, до 2025 р. світові роздрібні продажі e-commerce перевищать \$7,3 трлн., а загальна частка e-commerce в роздрібних продажах досягне однієї четвертої частини.

Дослідження eMarketer показує, що в середньому у світі зростання роздрібних продажів e-commerce в річному обчисленні 2021 р. склало 12,2% (рис. 3). На регіон Південно-Східної Азії та Латинської Америки припадала більша частина зростання роздрібних продажів у 2020 р. і в підсумку в цих регіонах зафіксовано темп зростання e-commerce 20,6% і 20,4% відповідно. За ними слідує регіон Близького Сходу та Африки, Центральної і Східної Європи, Північної Америки та Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де темпи зростання роздрібно торгівлі в інтернеті склали відповідно 17,0%, 16,1%, 15,5% та 11,8%. Регіон із найповільнішими темпами зростання продаж e-commerce у 2021 р. – це Західна Європа – 6,1%.

Маркетингове дослідження показує, що в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні e-commerce становила половину роздрібних продажів у 2020 р., що робить цей регіон лідером серед інших (рис. 4). Частки e-commerce в роздрібно торгівлі в Північній Америці та Європі йдуть за Азіатсько-Тихоокеанським регіоном, складають 20% і 16% відповідно. Очікується, що частка e-commerce в роздрібних продажах в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зросте на 10% до 2025 р., досягнувши 61%, що є найбільшим очікуваним зростанням серед інших регіонів. Натомість, за

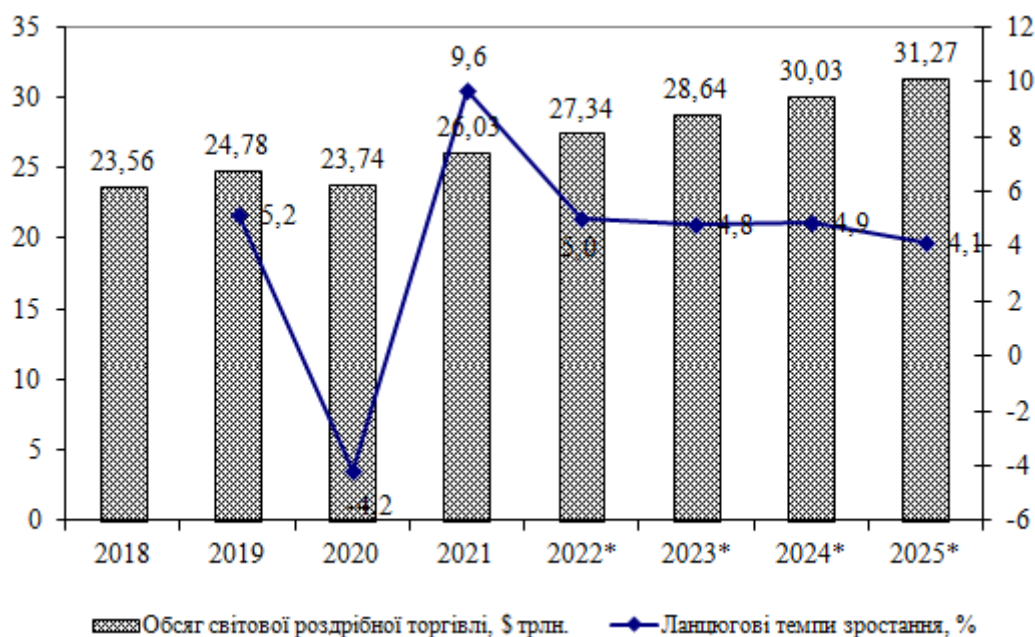


Рис. 1. Динаміка обсягів світової роздрібно торгівлі у 2018–2022 рр., \$ трлн.

Джерело: складено та розраховано на основі [5]

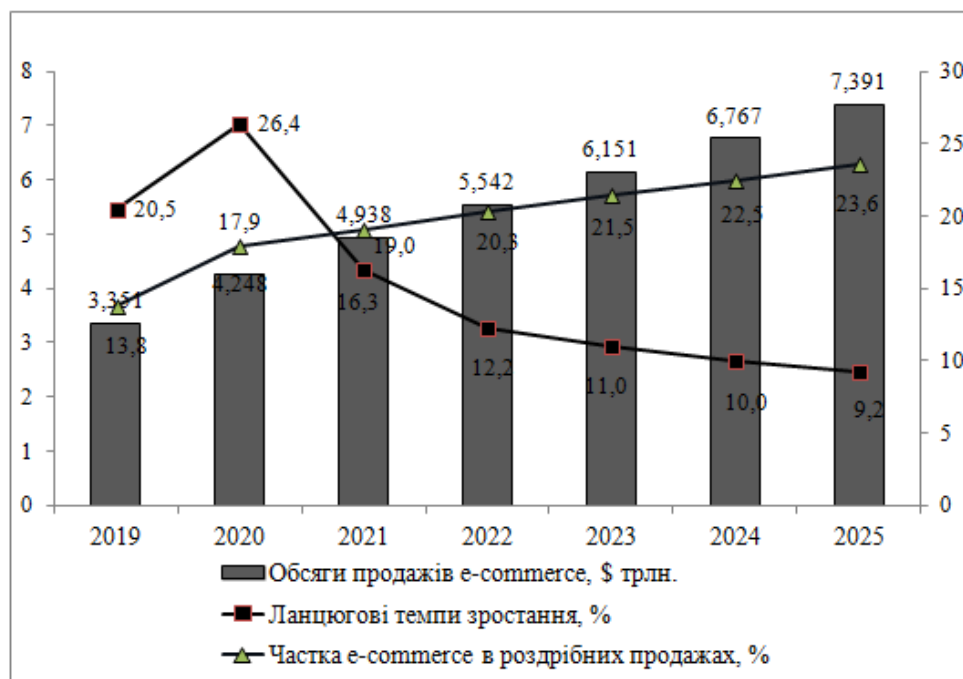


Рис. 2. Динаміка світових обсягів продажів e-commerce у 2019–2025 рр.

Джерело: складено та розраховано на основі [8]

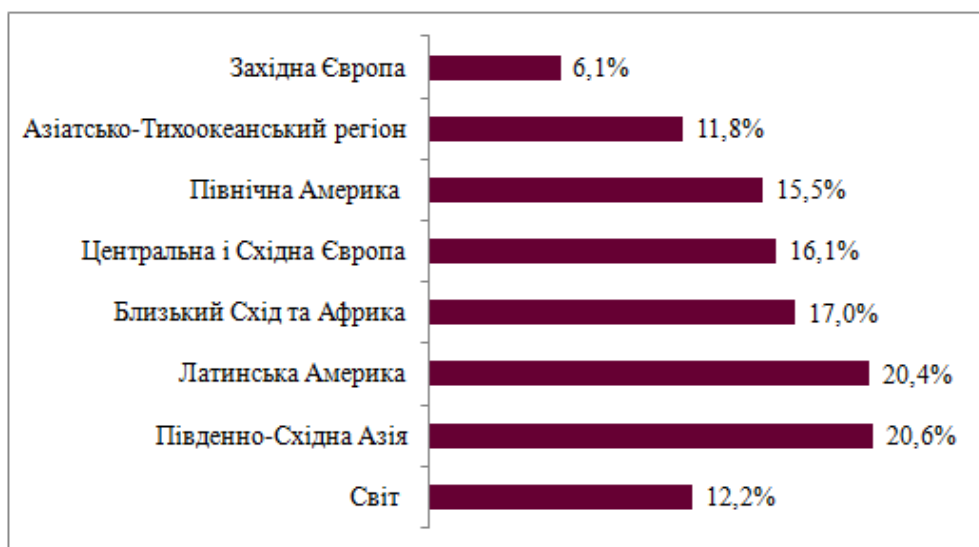


Рис. 3. Середнє зростання роздрібних продажів електронної комерції на глобальному та регіональному рівні в річному обчисленні 2021 р., %

Джерело: складено на основі [9]

прогнозами, частка e-commerce в роздрібній торгівлі зросте на 6% у Північній Америці та на 3% в Європі за п'ять років.

Маркетингові дослідження показують, що значне зростання обсягу електронної торгівлі відбулося як в сегменті B2C (“business-to-consumers”, споживчий ринок), так і в сегменті B2B (“business-to-business”, корпоративний ринок). Структурний аналіз в сегменті B2C показав, що особливий попит був на предмети медичного призначення, предмети першої необхідності, предмети домашнього вжитку, продукти харчування, електроніку і т.д.

Негативно на електронну торгівлю фізичними товарами і послугами впливали чинники затримок доставки або повного скасування замовлень. Онлайн-продажі фізичних товарів і послуг через B2B і B2C канали залежали від загального стану виробничої діяльності та доступності послуг, які своєю чергою, були порушені заходами, прийнятими урядами для стримування поширення вірусу. По-перше, пандемічні блокування привели до припинення виробництв у багатьох країнах. По-друге, електронна торгівля зіткнулася з проблемами через порушення транспортних і логістичних ланцюжків поставок.

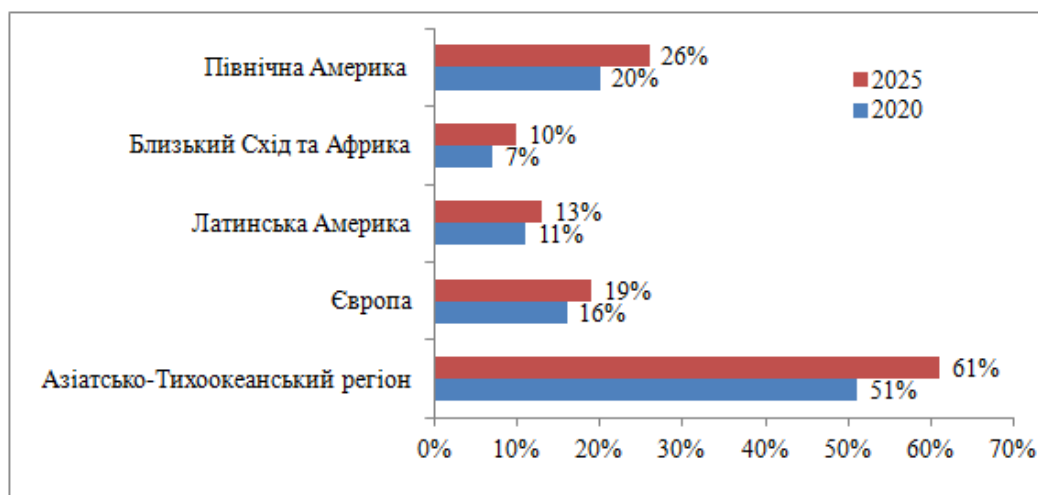


Рис. 4. Частка e-commerce в роздрібній торгівлі у регіонах світу у 2020 р. і 2025 р.

Джерело: складено на основі [10]

Водночас різко збільшився попит на доступ в інтернет та на послуги мобільної передачі даних. Найяскравішим прикладом тут слугують соціальні медіа. Різко зросло використання сервісів онлайн-повідомлень, голосових повідомлень і відеодзвінків, при цьому попит на групові відеодзвінки в багатьох країнах зріс в десятки разів.

На початку пандемії продавці відчували труднощі, пов'язані із загальними проблемами на світових ринках (зменшення виробництва, збої постачання і т.д.), але частина з них проявила винахідливість і швидше зорієнтувалася в нових реаліях, тому змогла оперативніше відновитися і збільшити прибуток в рази.

На тлі зростання глобальної індустрії e-commerce, підприємці використовують можливості вийти на зовнішні ринки, щоб залучити нових клієнтів і розширити бізнес. І опитування міжнародних продавців, проведене PwC, підтверджує це – 76% продавців розмірковують про вихід на нові ринки для подальшого розвитку бізнесу. Найбільшу зацікавленість проявляють до ринків Європи (17%), США і Азії (по 15%) [11].

Розподіл обсягів продажів в роздрібному сегменті e-commerce у 2018–2021 рр. в десяти країнах-лідерах за оцінкою eMarketer представлено в табл.1.

Бачимо, що однозначним лідером тут є Китай, що демонструє понад триразовий відрив порівняно з наступною країною в рейтингу – США. Водночас, ринок США також в кілька разів більший за ринок Великобританії, який знаходиться на третьому місці. Ринки країн, що займають наступні місця в рейтингу незначно відрізняються один від одного за обсягами e-продаж.

Китай очолює світовий ринок e-commerce з часткою 52,1% усіх продажів e-commerce. Очікується, що \$2,78 трлн., які Китай отримає в онлайн-продажах 2021 р. будуть на 21,0% більшими порівняно з 2020 р. Понад це, це більше, ніж загальний розмір ринку наступних дев'яти у рейтингу десяти найбільших ринків e-commerce. Китай не тільки займає найбільшу частку в глобальних продажах e-commerce, але також має досить домінуюче лідерство як найбільший ринок e-commerce в світі. Він навіть випереджає США, які посідають друге місце. Обсяг ринку e-commerce

Таблиця 1

Рейтинг країн за обсягами продаж в роздрібному сегменті електронної торгівлі у 2018–2021 рр.

№ з/п	Країна	Обсяг продаж в роздрібному сегменті E-commerce, \$млрд.		Темп зміни, %	№ з/п	Країна	Обсяг продаж в роздрібному сегменті E-commerce, \$млрд.		Темп зміни, %
		2018	2019				2020	2021	
		1	Китай				1520,1	1934,78	
2	США	514,84	586,92	14,0	2	США	794,50	843,15	6,1
3	Великобританія	127,98	141,93	10,9	3	Великобританія	180,39	169,02	-6,3
4	Японія	110,96	115,40	4,0	4	Японія	141,26	144,08	2,0
5	Південна Корея	87,60	103,48	18,1	5	Південна Корея	110,60	120,56	9,0
6	Німеччина	75,93	81,85	7,8	6	Німеччина	96,86	101,51	4,8
7	Франція	62,27	69,43	11,5	7	Франція	73,80	80,0	8,4
8	Канада	41,12	49,80	21,1	8	Індія	55,35	67,53	22,0
9	Індія	34,91	46,05	31,9	9	Канада	39,22	44,12	12,5
10	Росія	22,68	26,92	18,7	10	Іспанія	36,40	37,12	2,0

Джерело: складено та розраховано на основі [12; 13]

США в 2021 р. прогнозується на рівні \$843,15 млрд., що менше третини китайського. Темпи зростання розміру ринку e-commerce в США є нижчими ніж у Китаї: з 2020 р. по 2021 р. прогнозується збільшення продажів e-commerce на 6,1%. Після Китаю та США третьою країною за обсягом ринку e-commerce є Великобританія. Очікується, що загальний обсяг продаж e-commerce у Великобританії знизиться на 6,3% зі \$180,39 млрд. у 2020 р. до \$169,02 млрд. у 2021 р. Дві інші азіатські країни завершують рейтинг п'яти найбільших ринків e-commerce, при цьому очікується, що у Японії він зросте на 2,0% і принесе \$144,08 млрд. продажів e-commerce, а у Південній Кореї зростання відбудеться на 9,0% до \$120,56 млрд.

Як бачимо з табл. 1, цьогочас три з п'яти найбільших ринків e-commerce знаходяться в Азії. У поєднанні з тим, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон має частку 62,6% у світовому ринку e-commerce, це, тактично, є відображенням потенціалу електронної комерції регіону.

За часткою електронної торгівлі в сукупному обсязі роздрібною торгівлі країни-лідери ранжуються схожим чином, як у випадку з розглянутим вище розподілом за абсолютними обсягами продажів (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг країн за обсягами роздрібних e-commerce продаж, % до загальних роздрібних продаж

Місце	Країна	Рік	
		2021	2022
1	Китай	52,1	55,6
2	Південна Корея	28,9	31,6
3	Великобританія	28,3	28,5
4	Данія	19,1	19,8
5	Норвегія	17,6	17,7
6	США	15,0	16,3
7	Фінляндія	14,3	14,4
8	Швеція	13,2	13,8
9	Франція	11,2	11,7
10	Іспанія	10,9	11,2

Джерело: складено на основі [14]

Очікується, що Китай продовжуватиме утримувати світове лідерство серед цифрових покупців у 2021 р. - 792,5 млн. осіб (33,3% від загальної кількості роздрібних покупців); продажі e-commerce складуть \$2,779 трлн. (56,8% загальної суми). Це означає, що Китай стане першою в історії країною, яка здійснить понад половину роздрібних продаж цифровим способом (55,6% роздрібною торгівлі буде електронною комерцією) [7].

UNCTAD у 2019 р. інформувала, що оціночна вартість продажів e-commerce у попередньому році, включаючи продажі B2B та B2C, склала 30% світового ВВП. Вартість глобальної e-commerce B2B у 2019 р. становила \$21,803 млрд., що становить 82% від усієї e-commerce, тоді як e-commerce B2C оцінювалася у понад \$4,870 трлн. (табл. 3)

США у 2019 р. продовжували домінувати на сукупному ринку e-commerce, очолюючи рейтинг e-commerce як B2B, так і B2C. Щодо продажів e-commerce B2B, то найближчими в рейтингу до США були Японія та

Південна Корея, тоді як по продажах e-commerce B2C Китай випереджав США, а Великобританія посідала третє місце. Показово, що разом США та Китай охоплюють понад 40% усіх продаж e-commerce як споживачам, так і бізнесу у світі. Крім того, три з п'яти найбільших ринків e-commerce знаходяться в Азії.

Провідні компанії з e-commerce в сегменті B2C в основному базуються в Китаї та США (табл. 4). Десять провідних компаній світу за 2020 р. отримали майже \$3 трлн. валової вартості товарів. Потрібно зазначити, що Gross Merchandise Value (GMV) – це показник валової вартості товарів, показник зростання бізнесу або використання сайту для продажу товарів, що належать іншим.

Так, у 2020 р. компанія Alibaba (Китай) була лідером із загальним обсягом справжнього доходу \$1145 млрд., а за нею – Amazon (США) – \$575 млрд. У січні 2021 р. 4,66 млрд. людей у світі користувалися інтернетом, що на 316 млн. (7,3 %) більше, ніж у 2020 р. Зараз глобальне проникнення інтернету становить 59,5% [19].

Проблема якісного інтернету обмежує можливості багатьох країн, що розвиваються, використовувати цифрові рішення для подолання кризи Covid-19 щодо охорони здоров'я та економіки. За оцінками UNCTAD, 1,48 млрд. осіб, або трохи більше чверті світового населення у віці 15 років і старше, здійснювали покупки в інтернеті у 2019 р., що на 7% більше ніж у 2018 р. Хоча більшість онлайн-покупців купують переважно у вітчизняних постачальників, 360 млн. онлайн-покупців зробили покупки за кордоном у 2019 р. – приблизно кожен четвертий з усіх онлайн-покупців. Інтерес до закупівлі в іноземних постачальників продовжує зростати. Частка транскордонних онлайн-покупців до всіх онлайн-покупців зросла з 20% у 2017 р. до 25% у 2019 р. [16–17].

Статистика показує, що 2019 р. характеризувався вражаючим річним показником щодо кількості людей, які здійснюють покупки через інтернет, збільшення склало 15% – це 3,16 млрд. осіб. Тенденція до зростання продовжилася і у 2020 р., коли кількість користувачів e-commerce зросла ще на 350 млн. Прогнозується, що до 2025 р. кількість людей, які здійснюють покупки в Інтернет-магазинах, сягне 4,9 млрд. осіб [20].

Користувачі інтернету обирають різні онлайн-платформи для перегляду, порівняння та купівлі потрібних їм товарів/послуг. Хоча деякі веб-сайти спеціально націлені на клієнтів B2B, індивідуальним споживачам також надається величезна кількість цифрових можливостей. На початок 2020 р. онлайн-торговельні майданчики мали найбільшу частку онлайн-покупок у світі. У світовому рейтингу інтернет-магазинів роздрібною торгівлі за показником відвідуваності безперечним лідером є Amazon. Гігант e-commerce з Сіетла, у червні 2020 р. зареєстрував понад 5,2 млрд. відвідувачів. Згідно Statista.com, 63% онлайн-покупців приходять на Amazon, щоб почати пошук товарів [6]. Однак за показником валової вартості товарів (GMV) Amazon займає третє місце після китайських конкурентів Taobao і Tmall. Обидві зазначені платформи управляються Alibaba Group - провідним центром онлайн-торгівлі в Азії [21].

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що ритейлери в основному заробляють на продажах, а маркетплейси – на просуванні товарів і послуг. Це робить

Рейтинг країн-лідерів за видами e-commerce у 2018–2019 рр.

Місце	Країна	Загальний обсяг продажів електронної комерції (\$ млрд)		Частка загального обсягу продажів електронної комерції у ВВП (%)		Продажі електронної комерції B2B (\$ млрд)		Частка продажів електронної комерції B2B у загальному обсязі електронної комерції (%)		Продажі електронної комерції B2C (\$ млрд)	
		2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1	США	8640	9580	42	45	7542	8319	87	87	1098	1261
2	Японія	3280	3416	66	67	3117	3238	95	95	163	178
3	Китай	2304	2604	17	18	943	1065	41	41	1361	1539
4	Південна Корея	1364	1302	84	79	1263	1187	93	91	102	115
5	Великобританія	918	885	32	31	652	633	71	72	266	251
6	Франція	807	785	29	29	687	669	85	85	121	116
7	Німеччина	722	524	18	14	620	413	86	79	101	111
8	Італія	394	431	19	22	362	396	92	92	32	35
9	Австралія	348	347	24	25	326	325	94	94	21	21
10	Іспанія	333	344	23	25	261	280	78	81	72	64
	10 країн разом	19110	20218	35	36	15772	16526	83	82	3338	3691
	Світ		26673	30	30	21258	21803			4390	4870

Джерело: складено на основі [15–18]

Таблиця 4

Рейтинг компаній в сегменті B2C e-commerce за показником валової вартості товарів у 2019–2020 рр.

Місце за показником GMV		Компанія	Країна походження	Галузь	GMV (\$ млрд.)			GMV change (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	Alibaba	China	E-commerce	866	954	1145	10.2	20.1
2	2	Amazon	USA	E-commerce	344	417	575	21.0	38.0
3	3	JD.com	China	E-commerce	253	302	379	19.1	25.4
4	4	Pinduoduo	China	E-commerce	71	146	242	104.4	65.9
5	9	Shopify	Canada	Internet Media & Services	41	61	120	48.7	95.6
6	7	eBay	USA	E-commerce	90	86	100	-4.8	17.0
7	10	Meituan	China	E-commerce	43	57	71	33.0	24.6
8	12	Walmart	USA	Consumer goods retail	25	37	64	47.0	72.4
9	8	Uber	USA	Internet Media & Services	50	65	58	30.5	-10.9
10	13	Rakuten	Japan	E-commerce	30	34	42	13.6	24.2
11	5	Expedia	USA	Internet Media & Services	100	108	37	8.2	-65.9
12	6	Booking Holdings	USA	Internet Media & Services	93	96	35	4.0	-63.3
13	11	Airbnb	USA	Internet Media & Services	29	38	24	29.3	-37.1
		Разом			2,035	2,399	2,890	17.9	20.5

Джерело: складено на основі [18]

їх схожими до соціальних мереж і пошукових систем. Маркетплейси вже стали серйозним конкурентом ритейлу, пошуковим системам і соціальним мережам. Так, у США 55% покупців відразу шукають товар на Amazon, Etsy або E-bay, оминаючи Google.

Одна з найпомітніших тенденцій в світі e-commerce – це безпрецедентне використання мобільних пристроїв. Частка продажів m-commerce (mobile commerce – мобільна комерція) в загальних продажах e-commerce зросла на 28,2% з 52,4% у 2016 р. до 67,2% у 2019 р. Очікується, що в 2021 р. 72,9% всієї роздрібною електронної торгівлі буде генеруватися через m-commerce в країнах, що розвиваються, орієнтовані насамперед на

мобільні пристрої, будуть важливою рушійною силою цієї тенденції [22].

M-commerce продовжуватиме визначати купівельний досвід в майбутньому, позаяк використання споживачами мобільних пристроїв відбувається швидкими темпами, особливо в регіонах, де відсутня інша цифрова інфраструктура. M-commerce є особливо популярною в країнах Азії, де мобільний трафік генерує майже 65% загального обсягу онлайн-транзакцій [6]. Очікується, що продажі m-commerce досягнуть \$3,56 трлн. у 2021 р., що на 22,3% більше, ніж \$2,91 трлн. у 2020 р. Темпи зростання m-commerce за останній рік були дещо повільнішими, ніж середне

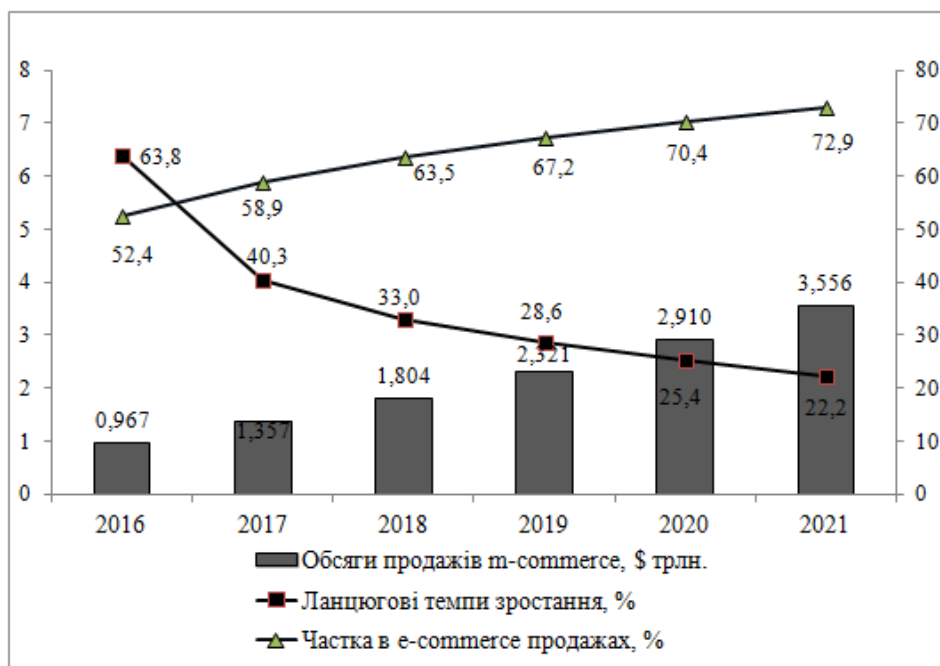


Рис. 5. Динаміка обсягів m-commerce в світі у 2016–2021 рр.

Джерело: складено та розраховано на основі [23]

зростання на 29,8% в період з 2016-2021 рр. В 2016 р. частка сегменту ринку m-commerce складала 52,4% продажів e-commerce, у 2018 р. – 63,5%, а за підсумками 2021 р. обсяг m-commerce перевищить \$3,5 трлн., що становитиме 73% від загального обсягу продажу e-commerce у 2021 р.

Аналізуючи ринок m-commerce потрібно врахувати, що збільшується не тільки кількість користувачів мобільних пристроїв, але й суттєво зростає загальний час, проведений людьми за мобільними пристроями. Якщо у 2014 р. частка використання інтернету через мобільні пристрої становила 26%, то у 2019 р. вже 48%.

Маркетингові дослідження показують, що основними чинниками зростання m-commerce є зручність та економія часу при мобільних купівлях. Покращання можливостей мобільних платежів стає величезним стимулом для мобільного досвіду клієнтів. Насправді, троє з чотирьох споживачів стверджують, що здійснюють покупки через мобільні пристрої, оскільки це економить час.

Пандемія COVID-19 продовжує впливати на e-commerce і поведінку споживачів в інтернеті. Оскільки на початку 2020 р. мільйони людей залишилися вдома, щоб стримати поширення вірусу, цифрові канали стали найпопулярнішою альтернативою переповненим магазинам і особистим покупкам. У червні 2020 р. світовий роздрібний трафік e-commerce досяг рекордних 22 млрд. відвідувань в місяць, причому зберігав високий попит на повсякденні товари, такі як продукти харчування, одяг, а також роздрібні технічні товари. Фахівці e-commerce однозначно стверджують, що купівельні звички і розвиток ринку e-commerce однозначно багато в чому в короткостроковій перспективі залежатимуть від поширення COVID-19 [6, 24].

Важливо зазначити, що здобуваючи впевненість і досвід онлайн-покупок, споживачі надають перевагу

інтернет-магазинам через широкий вибір товарів, при цьому вони шукають в Інтернеті товари вищої якості за нижчими цінами. Результати опитування здійсненого PayPal показали, що вже понад 50% онлайн-покупців на Близькому Сході, в Африці, Європі та Латинській Америці обирають товари на іноземних сайтах. Наприклад, 1000 найбільших інтернет-магазинів Північної Америки продають товарів на суму \$143 млрд. покупцям за межами США, при цьому частка Amazon в цих міжнародних продажах складає 44%. Понад дві треті частини ритейлерів (67%) вважають, що саме транскордонна електронна комерція є найважливішим джерелом майбутнього зростання для їх компанії і половина (52%) згідна з твердженням, що міжнародна e-commerce "підходить їм, тому що дає багато міжнародних клієнтів". Однак, експерти ринку e-commerce вважають, що онлайн-ритейлерам ще необхідно вирішувати низку проблем, включаючи шахрайство, види оплат і прийняття іноземної валюти.

Маркетингові дослідження показують, що витрати споживачів способом e-commerce варіюються за категоріями товарів. Подорожі включно з розміщенням у 2019 р. були найбільшою категорією за обсягом споживчих витрат в інтернеті, зафіксувавши річний ріст на 8% із загальним річним доходом \$1,19 трлн. (табл. 5).

Категорія «Мода та краса» мала найбільшу частку світових доходів від e-commerce B2C у 2020 р. – понад \$665 млрд. Вперше категорія «Подорожі, мобільність та розміщення» не отримала найбільшу частку доходу, підкреслюючи, наскільки важким був цей період для туристичних брендів. Онлайн-доходи в категорії «Подорожі, мобільність та розміщення» знизилися більш ніж на 50% у 2020 р. порівняно з 2019 р., позаяк річні споживчі витрати знизились до \$593,6 млрд. Водночас у багатьох інших категоріях у 2020 р. відбулося значне зростання доходів від e-commerce. Продукти

Динаміка товарної структури ринку e-commerce за витратами споживачів у 2018–2020 рр.

Категорія товарів	Загальна сума витрат споживачів на категорію товарів e-commerce в світі, \$ млрд.			Щорічний темп зростання витрат споживачів на категорію товарів e-commerce в світі, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Мода та краса	524,9	620,1	665,6	+17	+18	+27
Електроніка та засоби масової інформації	392,6	456,9	501,8	+11	+18	+18
Продукти харчування та засоби особистої гігієни	209,5	168,8	413,8	+15	+13	+41
Меблі та побутова техніка	272,5	316,7	330,9	+15	+19	+20
Іграшки та хобі	386,2	383,2	525,6	+15	+16	+25
Подорожі, мобільність та розміщення	750,7	1190	593,6	+11	+7,9	-51
Цифрова музика	12,05	13,59	21,73	+4,2	+4,8	+26
Відео ігри	70,56	83,15	135,8	+6,3	+4,9	+23

Джерело: складено та розраховано на основі [25; 26; 27]

харчування та засоби особистої гігієни були найшвидше зростаючою категорією e-commerce у 2020 р. Блокування контактів через пандемію COVID-19 та заходи соціального дистанціювання діяли як катализатори для значного збільшення кількості їх покупок в інтернеті. У 2020 р. річний дохід цієї категорії в усьому світі перевищив \$400 млрд., що на 41% більше, ніж у попередньому році.

Категорія «Іграшки та хобі» отримали дохід від продажів у 2020 р. в розмірі \$525,6 млрд., що на 25% більше, ніж у 2019 р. Сегмент e-commerce «Електроніка та засоби масової інформації» у 2020 р. склав \$501,8 млрд., що на 18% більше порівняно з попереднім роком. Далі в товарній структурі ринку e-commerce йде сегмент «Меблі та побутова техніка» з доходом \$330,9 млрд. [27]. Результати маркетингових досліджень засвідчують, що користувачі інтернету продовжують вибрану поведінку покупок в інтернеті, яку вони апробували під час карантину COVID-19 [19].

За даними Activate Consulting, у 2020 р. обсяг світової e-commerce досяг \$3,4 трлн. Тисячі брендів і ритейлів ділять лише 37% цього обсягу, в той час як шість найбільших компаній, більшість яких розміщена в Китаї, охопили частку в 63%. За даними Activate Consulting, найбільші суб'єкти e-commerce: Taobao.com – 15%, TMall.com – 14%, Amazon – 13%, JD.com – 9%, Pinduoduo – 4%, eBay – 3%. Потрібно визнати, що однією з ключових причин такої кон'юнктури ринку e-commerce є те, що роздрібна торгівля в Китаї більше діджиталізована, ніж в Європі або США [25]. Близько 5% частки світового ринку e-commerce займає невелика група потужніших суб'єктів таких як Rakuten, Walmart, VIP.com, Suning.com, Apple, Shopee.

У рейтингу десяти найкращих світових компаній з e-commerce наразі домінують американські компанії. Лідером в рейтингу провідних компаній з електронної комерції є гігант Amazon. Станом на січень 2022 р. його ринкова вартість становить \$1,649 трлн., що на 73,6% більше порівняно з 2020 р. і мабуть найсприятливішим чинником цього стала пандемія Covid-19 з усіма її економічними і соціальними наслідками. Показово, ринкова капіталізація Amazon більш ніж вчетверо перевищує капіталізацію її найближчого конкурента та більша, ніж сукупна загальна вартість наступних

п'яти компаній e-commerce в рейтингу. Друга за величиною компанія електронної комерції є Home Depot, ринкова вартість якої становить \$411,02 млрд. Далі йде Walmart, який займає третє місце з ринковою вартістю \$401,91 млрд.

Четвертою за величиною компанією електронної комерції є китайська Alibaba – ринкової вартості \$351,9 млрд. Фактично, компанія Alibaba більш ніж удвічі збільшила свій чистий дохід за два роки з 2019 по 2021 рік з приблизно \$59 млрд. до \$113 млрд. П'ятою провідною компанією з електронної комерції у світі є Prosus, багатонаціональна конгломератна компанія зі штаб-квартирою в Нідерландах. Його ринкова вартість на початок 2022 р. становить \$254,55 млрд.

П'ять найбільших інтернет-магазинів мають загальну ринкову вартість понад \$3 трлн., що становить понад 77% загальної ринкової вартості десяти найбільших компаній у світі електронної комерції.

Десять найкращих компаній у світі e-commerce розкидані на трьох різних континентах: шість з Північної Америки, три з Азії та одна з Європи. Компаніями-лідерами за показником роздрібних електронних продажів у 2021 р на китайському ринку були Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Suning та Vip.com, а на американському – Amazon, Walmart, eBay, Apple і Best Buy.

Найпоширенішими тенденціями e-commerce у світі в 2020 р. стали: 1) доповнена реальність (AR), яка покращує реальність інтернет-покупок; 2) збільшення обсягів голосового пошуку; 3) штучний інтелект, який допомагає компаніям більше дізнатись про покупців; 4) створення індивідуальних вражень; 5) створення персоналізованого досвіду; 6) використання чат-ботів для покращання досвіду покупок; 7) збільшення обсягів мобільних покупок; 8) поширення інших способів оплати; 9) безголосова e-commerce; 10) відповіді клієнтів на відео; 11) повернення клієнтів через підписки; 12) оптимізація компаніями своїх цифрових стратегій [29].

Ще один аспект нашого дослідження пов'язаний з ринком e-commerce в Україні. У 2018 р. його обсяг склав 77,9 млрд. грн., з яких 65 млрд. грн. (83%) – це продаж фізичних товарів і послуг. Кількість онлайн-покупців склала 7 млн. осіб. Серед найпопулярніших груп товарів були техніка й одяг. Товари цих категорій

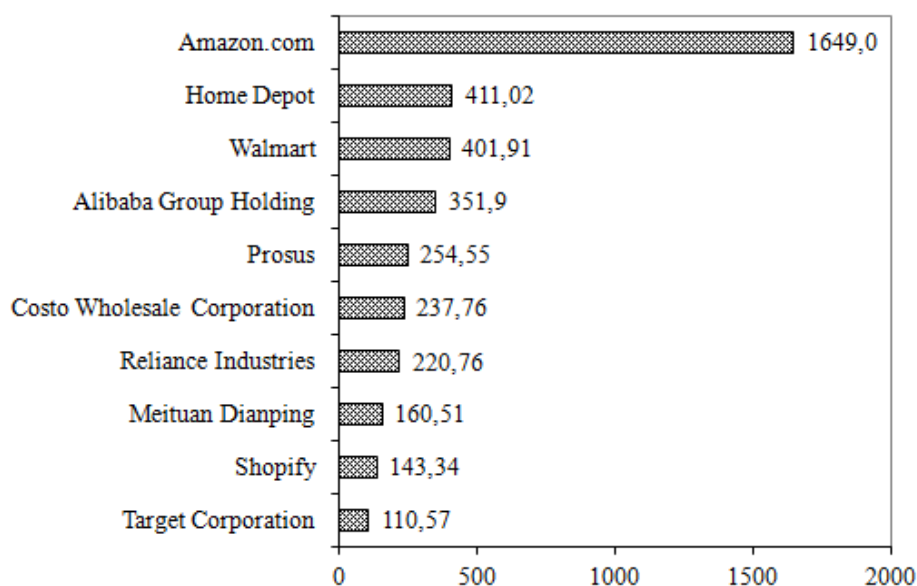


Рис. 6. Рейтинг найбільших світових компаній електронної комерції за їх ринковою вартістю на початок 2022 р., \$ млрд.

Джерело: складено на основі [28]

придбало 47% користувачів. Також у такому режимі активно купували косметику і парфумерію, взуття, подорожі. Враховуючи різноманітність засобів купівлі, 62% онлайн-покупок здійснювалось через комп'ютери, 43% – через смартфони, 4% – через планшети. За структурою засобів купівлі найбільший середній чек був з планшетів – 2178 грн., з смартфонів – 2063 грн., з комп'ютерів – 1975 грн. Сума купівлі варіювала залежно від операційної системи телефону – через Android чек складав 2013 грн., а через iOS – 2178 грн.

Згідно оновлених даних дослідження, здійсненого Soul Partners, Baker Tilly Україна та Aequo, обсяг ринку e-commerce в Україні у 2020 р. збільшився на 41% та досягнув \$4,0 млрд., що становить 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі. Ринок e-commerce продемонстрував збільшення в три рази за останні п'ять років. Оптимістичні його прогнози – подвоєння протягом наступних п'яти років. Зросла і кількість онлайн-оплат – щонайменше на 50%. Відзначимо, що важливим стримуючим чинником щодо збільшення оплат картою є ціна транзакції для продавця, яка в Україні в середньому на 2% більша від ціни товару і це в чотири рази більше, ніж у Європейських країнах [31].

Частки електронної торгівлі електронікою та одягом (по 6,8%) були найбільшими у роздрібній торгівлі цими товарами. В дослідженні відзначено, що з кожним роком частка електроніки скорочується за рахунок зростання інших категорій. Слід зазначити, що ліки і продукти харчування є відносно новими категоріями на ринку e-commerce в Україні з найбільшим потенціалом до зростання.

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що найбільшими маркетплейсами в Україні є Rozetka, Prom, Allo, Bigl та Erisentr, а найпопулярнішою моделлю монетизації – комісія з продажу. У 2020 р. більшість українських онлайн-покупців (63%) продовжували надавати перевагу здійсненню покупок через маркетплейси. Решта e-закупівель здійснюється

через спеціалізовані платформи електронної комерції (онлайн-магазини товарів для дому, косметики, одягу, іграшок для дітей).

Ми погоджуємось з експертами, які пов'язують значне зростання ринку e-commerce у 2020 р. з пандемію Covid-19 і карантинними обмеженнями. Українці часто зверталися до покупки товарів або послуг через інтернет, оплачуючи відповідні операції також електронним способом. Завдяки цьому Україна посіла шосте місце в рейтингу країн з найкращим прибутком від e-commerce за II і III квартали 2020 р. Показово, що Україна за цим показником випередила Ізраїль, В'єтнам, Індію і навіть Японію. Попереду України була п'ятірка країн-лідерів: Великобританія, Південна Корея, Гонконг, США і, зрозуміло, Китай [32].

За прогнозами фахівців групи компаній EVO, у 2021 р. темпи зростання e-commerce частково збережуться і вона збільшиться ще на третину. Серед сприятливих чинників такої ринкової ситуації потрібно відзначити, по-перше, появу безпечних способів онлайн-оплати на маркетплейсах; по-друге, здешевлення доставки; по-третє, швидкість і покращання якості обслуговування продавцями. Покупці стали вимогливішими і конкурентну перевагу отримують продавці, які забезпечують моментальну обробку замовлень, відправку в день замовлення, просте і легке повернення товарів [33].

Здійснений авторами аналіз ринку e-commerce дозволяє зробити висновок, що він і надалі активно функціонуватиме, з домінуванням наступних тенденцій: 1) зростання рівня проникнення інтернету; 2) збільшення кількості користувачів смартфонів в Україні; 3) обмеження, спричинені COVID; 4) зростання довіри до цифрових платіжних систем. Збільшення різноманітності та удосконалення способів оплати; 5) розширення географії доставки та скорочення її термінів; 6) низька вартість доставки; 7) зростання індивідуального споживання; 8) зрос-



Рис. 7. Динаміка ринку електронної комерції та його частки у роздрібній торгівлі в Україні

Джерело: складено та збережено на основі [30]

тання надійності інтернет-продавців; 9) розвиток інноваційних технологій (AR, VR).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В сучасних умовах відбувся зсув попиту від звичайної роздрібно торгівлі до електронної. На сьогоднішній день темпи розвитку e-commerce є дуже швидкими і значно перевищують темпи розвитку традиційної торгівлі. Світова криза, спричинена пандемією COVID-19, прискорила поширення e-commerce за рахунок нових компаній, збільшення кількості клієнтів та типів товарів. Клієнти не виходячи з дому отримали доступ до великої різноманітності товарів, а компанії намагались задовільнити їх попит, незважаючи на різні обмеження. Динамізм у сфері e-commerce посилюється в різних країнах через пандемію COVID-19 та розширення цієї сфери, в тому числі шляхом залучення нових фірм, нових споживчих сегментів ринку (літні люди, населення сільської місцевості та ін.), нового асортименту товарів і послуг (продовольчі, медичні товари, товари повсяк-

денного попиту). Транзакції e-commerce в багатьох країнах частково перейшли від предметів розкоші і послуг до предметів повсякденної необхідності, актуальних для великої кількості споживачів.

Досліджені нами зміни в кон'юнктурі e-commerce, найімовірніше, матимуть довгостроковий характер, зважаючи на нові хвилі епідемії, зручність нових купівельних звичок щодо економії часу для споживачів, витрати на навчання і стимули для компаній отримувати конкурентні переваги з інвестиції в нові канали продажів.

Результати аналітичного дослідження можуть слугувати підставою для прийняття маркетингових рішень з підвищення ефективності та конкурентоспроможності електронної торгівлі у різних сегментах світового ринку товарів і послуг.

Подальші дослідження в означеному напрямі доцільно зосередити на формуванні та науковому обґрунтуванні рекомендацій щодо вдосконалення стратегії розвитку ринку e-commerce.

Список використаних джерел:

1. E-commerce-2020: Перспективи для України. URL: <http://zavarnik.biz/ecommerce-2020-perspektivy-dlya-ukrainy> (дата звернення: 25.05.2022).
2. Іваненко Л. М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції [Marketplaces as an objective consequence of electronic commerce development]. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 178–187. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11176/11071>.
3. Закон України «Про електронну комерцію» від 3.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 25.05.2022).
4. E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement. URL: <https://www.iisd.org/system/files/publications/e-commerce-world-trade-organization-.pdf?q=sites/default/files/publications/e-commerce-world-trade-organization-.pdf> (дата звернення: 25.05.2022).
5. Total retail sales worldwide from 2020 to 2025 (in trillion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/> (дата звернення: 25.05.2022).
6. Мировой e-commerce и m-commerce – статистика и факты электронной коммерции 2020. URL: <https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/> (дата звернення: 25.05.2022).
7. Global Ecommerce Update 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021> (дата звернення: 25.05.2022).

8. Global ecommerce forecast 2022. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022> (дата звернення: 25.05.2022).
9. The Global E-commerce Market Trend in 2022. URL: <https://www.shipant.com/the-global-e-commerce-market-trend-in-2022/> (дата звернення: 25.05.2022).
10. Regional e-commerce share of retail in 2020, with a forecast for 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1192717/ecommerce-share-of-retail-by-region/> (дата звернення: 25.05.2022).
11. Из-за пандемии Украина вошла в десятку стран с наибольшим ростом e-commerce. URL: <https://www.retailers.ua/news/management/11324-iz-za-pandemii-ukraina-voshla-v-desyatku-stran-s-naibolshim-rostom-e-sommerce> (дата звернення: 25.05.2022).
12. Global Ecommerce 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (дата звернення: 25.05.2022).
13. Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2020 & 2021 (billions and % change). URL: <https://www.emarketer.com/chart/242909/-+> (дата звернення: 25.05.2022).
14. Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Share, 2021 & 2022 (% of total retail sales). URL: <https://www.emarketer.com/chart/244425/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-share-2021-2022-of-total-retail-sales> (дата звернення: 25.05.2022).
15. Global E-commerce: B2B E-commerce 5 Times Bigger Than B2C E-commerce. URL: <https://www.growglobal.com/global-e-commerce-b2b-e-commerce-5-times-bigger-than-b2c-e-commerce/> (дата звернення: 25.05.2022).
16. Global e-commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates. URL: <https://mailchi.mp/unctad/unctad-impact-of-covid-19-on-tourism-in-small-island-developing-states-news-453253?e=45c05e6d23> (дата звернення: 25.05.2022).
17. UNCTAD estimates of global e-commerce 2018. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d15_en.pdf (дата звернення: 25.05.2022).
18. Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf (дата звернення: 25.05.2022).
19. Digital 2021: The latest insights into the “State of digital”. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (дата звернення: 25.05.2022).
20. Global e-commerce market to reach 3.8 bn users, \$2.7 tn in revenue in 2021: Study. URL: <https://www.indiaretailing.com/2021/01/27/retail/global-e-commerce-market-to-reach-3-8-bn-users-2-7-tn-in-revenue-in-2021-study/> (дата звернення: 25.05.2022).
21. Leading online sources where consumers worldwide search for products as of April 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1034209/global-product-search-online-sources/> (дата звернення: 25.05.2022).
22. Mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales worldwide from 2016 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/> (дата звернення: 25.05.2022).
23. Mobile commerce sales. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-commerce-sales> (дата звернення: 25.05.2022).
24. Impact of Coronavirus on eCommerce: Consumers Settle Into Quarantine (Update 4). URL: <https://contentsquare.com/blog/impact-of-coronavirus-on-ecommerce-consumers-settle-into-quarantine/> (дата звернення: 25.05.2022).
25. How The World Is Rapidly Adapting The eCommerce Trend As Per Reports. URL: <https://laptrinhx.com/how-the-world-is-rapidly-adapting-the-ecommerce-trend-as-per-reports-3821212268/> (дата звернення: 25.05.2022).
26. Digital 2020 Global E-Commerce. URL: <https://www.mcschindler.com/digital-2020-zahlen-zur-globalen-nutzung-von-smartphones-internet-und-social-media/digital-2020-global-e-commerce> (дата звернення: 25.05.2022).
27. Global e-commerce market to reach 3.8 bn users, \$2.7 tn in revenue in 2021: Study. URL: <https://www.indiaretailing.com/2021/01/27/retail/global-e-commerce-market-to-reach-3-8-bn-users-2-7-tn-in-revenue-in-2021-study/> (дата звернення: 25.05.2022).
28. Top ecommerce companies by market value. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies> (дата звернення: 25.05.2022).
29. Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward. URL: <https://www.bigcommerce.com.au/blog/ecommerce-trends/#14-ecommerce-trends-leading-the-way> (дата звернення: 25.05.2022).
30. Минулого року ринок e-commerce досяг \$4 мільярдів. URL: <https://investory.news/doslidzhennya-minulogo-roku-riнок-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/> (дата звернення: 25.05.2022).
31. У 2020 році українці витратили на покупки в інтернеті 107 млрд грн. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/28/57722822/> (дата звернення: 25.05.2022).
32. Украина вошла в десятку стран с лучшими доходами от онлайн-продаж. URL: <https://money.comments.ua/news/economy/ukraina-voshla-v-desyatku-stran-s-luchshimi-dohodami-ot-onlayn-prodazham-669981.html> (дата звернення: 25.05.2022).
33. Як пандемія вплинула на ринок ритейлу в Україні (дослідження). URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/484851/yak-pandemiya-vplynula-na-rynok-rytejlju-v-ukrayini-doslidzhennya> (дата звернення: 25.05.2022).

References

1. E-commerce-2020: Perspektivy dlya Ukrainy [E-commerce-2020: Prospects for Ukraine]. Available at: <http://zavarnik.biz/ecommerce-2020-perspektivy-dlya-ukrainy> (accessed 25 May 2022).
2. Ivanenko L. M. (2021) Marketplejsy yak ob'ektyvnyj naslidok rozvytku elektronnoi komertsii [Marketplaces as an objective consequence of electronic commerce development]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. (electronic journal)*, no. 4 (44), pp. 178–187. Available at: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11176/11071> (accessed 25 May 2022).
3. Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu» vid 3.09.2015 r. № 675-VIII [Law of Ukraine "On e-commerce" of September 3, 2015 № 675-VIII]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (accessed 25 May 2022).
4. E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement. Available at: <https://www.iisd.org/system/files/publications/e-commerce-world-trade-organization-.pdf?q=sites/default/files/publications/e-commerce-world-trade-organization-.pdf> (accessed 25 May 2022).
5. Total retail sales worldwide from 2020 to 2025(in trillion U.S. dollars). Available at: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/> (accessed 25 May 2022).

6. Miroyoy e-commerce i m-commerce – statistika i fakty elektronnoy kommertsii 2020 [Global e-commerce and m-commerce – E-commerce statistics and facts 2020]. Available at: <https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/> (accessed 25 May 2022).
7. Global Ecommerce Update 2021. Available at: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021> (accessed 25 May 2022).
8. Global ecommerce forecast 2022. Available at: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022> (accessed 25 May 2022).
9. The Global E-commerce Market Trend in 2022. Available at: <https://www.shipant.com/the-global-e-commerce-market-trend-in-2022/> (accessed 25 May 2022).
10. Regional e-commerce share of retail in 2020, with a forecast for 2025. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1192717/ecommerce-share-of-retail-by-region/> (accessed 25 May 2022).
11. Iz-za pandemii Ukraina voshla v desyatku stran s naibol'shim rostom e-commerce. Available at: <https://www.retailers.ua/news/menedjment/11324-iz-za-pandemii-ukraina-voshla-v-desyatku-stran-s-naibolshim-rostom-e-sommerce> (accessed 25 May 2022).
12. Global Ecommerce 2019. Available at: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (accessed 25 May 2022).
13. Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2020 & 2021 (billions and % change). Available at: <https://www.emarketer.com/chart/242909/+> (accessed 25 May 2022).
14. Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Share, 2021 & 2022 (% of total retail sales). Available at: <https://www.emarketer.com/chart/244425/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-share-2021-2022-of-total-retail-sales> (accessed 25 May 2022).
15. Global E-commerce: B2B E-commerce 5 Times Bigger Than B2C E-commerce. Available at: <https://www.growglobal.com/global-e-commerce-b2b-e-commerce-5-times-bigger-than-b2c-e-commerce/> (accessed 25 May 2022).
16. Global e-commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates. Available at: <https://mailchi.mp/unctad/unctad-impact-of-covid-19-on-tourism-in-small-island-developing-states-news-453253?e=45c05e6d23> (accessed 25 May 2022).
17. UNCTAD estimates of global e-commerce 2018. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d15_en.pdf (accessed 25 May 2022).
18. Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf (accessed 25 May 2022).
19. Digital 2021: The latest insights into the “State of digital”. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (accessed 25 May 2022).
20. Global e-commerce market to reach 3.8 bn users, \$2.7 tn in revenue in 2021: Study. Available at: <https://www.indiaretailing.com/2021/01/27/retail/global-e-commerce-market-to-reach-3-8-bn-users-2-7-tn-in-revenue-in-2021-study/> (accessed 25 May 2022).
21. Leading online sources where consumers worldwide search for products as of April 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1034209/global-product-search-online-sources/> (accessed 25 May 2022).
22. Mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales worldwide from 2016 to 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/> (accessed 25 May 2022).
23. Mobile commerce sales. Available at: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-commerce-sales> (accessed 25 May 2022).
24. Impact of Coronavirus on eCommerce: Consumers Settle Into Quarantine (Update 4). Available at: <https://contentsquare.com/blog/impact-of-coronavirus-on-ecommerce-consumers-settle-into-quarantine/> (accessed 25 May 2022).
25. How The World Is Rapidly Adapting The eCommerce Trend As Per Reports. Available at: <https://laptrinhx.com/how-the-world-is-rapidly-adapting-the-ecommerce-trend-as-per-reports-3821212268/> (accessed 25 May 2022).
26. Digital 2020 Global E-Commerce. Available at: <https://www.mcschindler.com/digital-2020-zahlen-zur-globalen-nutzung-von-smartphones-internet-und-social-media/digital-2020-global-e-commerce> (accessed 25 May 2022).
27. Global e-commerce market to reach 3.8 bn users, \$2.7 tn in revenue in 2021: Study. Available at: <https://www.indiaretailing.com/2021/01/27/retail/global-e-commerce-market-to-reach-3-8-bn-users-2-7-tn-in-revenue-in-2021-study/> (accessed 25 May 2022).
28. Top ecommerce companies by market value. Available at: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies> (accessed 25 May 2022).
29. Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward. Available at: <https://www.bigcommerce.com.au/blog/ecommerce-trends/#14-ecommerce-trends-leading-the-way> (accessed 25 May 2022).
30. Mynuloho roku rynek e-commerce dosiah \$4 miliardiv [The past fate e-commerce market reached \$4 billion]. Available at: <https://investory.news/doslidzhennya-minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/> (accessed 25 May 2022).
31. U 2020 rotsi ukraintsi vytratyly na pokupky v interneti 107 mlrd hrn [In 2020, Ukrainians spent UAH 107 billion on online purchases]. Available at: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/28/57722822/> (accessed 25 May 2022).
32. Ukraina voshla v desyatku stran s luchshimi dokhodami ot onlayn-prodazh [Ukraine is among the top ten countries with the best income from online sales]. Available at: <https://money.comments.ua/news/economy/ukraina-voshla-v-desyatku-stran-s-luchshimi-dohodami-ot-onlayn-prodazham-669981.html> (accessed May 25, 2022).
33. Yak pandemiia vplynula na rynek rytejlu v Ukraini (doslidzhennia) [How the pandemic pushed into the retail market in Ukraine (continued)]. Available at: <https://news.finance.ua/ua/news/-/484851/yak-pandemiya-vplynula-na-rynok-rytejlu-v-ukrayini-doslidzhennia> (accessed 25 May 2022).