

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65>

УДК 339.16:004.738:339.9

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ANALYSIS OF GLOBAL TRENDS IN E-COMMERCE DEVELOPMENT

Заяць Олена Іванівна

доктор економічних наук, професор кафедри,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9904-8706>

Капко Ярослав Євгенович

магістр,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6112-8426>

Zayats Olena, Kapko Yaroslav
Uzhhorod National University

У статті досліджуються сучасні тенденції розвитку електронної комерції. Визначено, що електронна комерція стала рушійною силою розширення бізнесу в усьому світі. Ідентифіковано, що лідером на ринку електронної комерції є Китай, друге місце в світі посідає Америка, третє Європа. Виявлено, що за розміром онлайн-ринку лідируючі місця займають США, Китай, Великобританія. Зазначено, що провідними інтернет-магазинами є Amazon, Alibaba, Aliexpress, Taobao. Проаналізовано основні показники ефективності та нарощення обсягів електронної комерції провідних країн світу. Виявлено передбачувані основні тенденції електронної комерції в найближчі роки. Наголошено, що важливим трендом електронної комерції є поширення мобільної комерції. В результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що для подальшого розвитку міжнародної електронної комерції, необхідно адаптуватися до нових умов та створювати глобальні стандарти політики, які б сприяли сталому зростанню цього сектора.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, онлайн торгівля, міжнародний бізнес, міжнародні економічні відносини.

The article is devoted to the presentation and in-depth analysis of global trends in the development of international e-commerce in the modern world. International e-commerce has become a significant industry in the global economy, where dynamic changes in technology are constantly taking place, which have significantly affected the way businesses conduct international trade. Recent research and publications in this area have highlighted various aspects of e-commerce development. In particular, the COVID-19 pandemic has led to a sharp increase in the volume of international online trade, prompting a rethinking of business models and the search for new e-commerce opportunities. Studies also point to the growing popularity of e-commerce in the international business system, where businesses from different countries can compete globally, which gives them new opportunities. The article considers general trends, statistics and dynamics of the global development of e-commerce, which has been achieved over the years. The author analyses the impact of mobile commerce on the development of e-commerce in general and emphasises that mobile phones are becoming the centre of new ways of buying. The role of digitalisation as the basis of e-commerce is defined. The impact of using artificial intelligence to improve personalisation is investigated. The article provides an overview of the main current trends in the development of e-commerce in the form of market leaders and analyses them. The purpose of this article is to study the dynamics of global trends in the development of international e-commerce and identify key points. This article aims to identify trends in international e-commerce at the international level. The article examines the global situation in the e-commerce market, the most successful emerging markets and potentially new e-commerce markets that may emerge in the near future. The development of international e-commerce remains an integral part of today's global economic landscape, and understanding its trends and addressing important challenges are key to the future success of this industry.

Key words: e-commerce, e-trading, online trading, international business, international economic relations.

Постановка проблеми. Міжнародна електронна комерція стала ваговою галуззю в глобальній економіці, де постійно відбуваються динамічні зміни в сфері технологій, які суттєво вплинули на спосіб, яким підприємства здійснюють міжнародну торгівлю. Останні дослідження та публікації в цій області свідчать про різноманітні аспекти розвитку електронної комерції. Зокрема, пандемія КОВІД-19, призвела до різкого збільшення обсягу міжнародної онлайн торгівлі, що спонукає до переосмислення бізнес-моделей та пошуку нових можливостей в електронній комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою дослідження нашої наукової статті стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців, які вивчали питання сучасних тенденцій розвитку міжнародної електронної комерції: Л. Антонюк, В. Вергун, О. Заяць, В. Місюкевич, Н. Трушкіна, Т. Сак, О. Червона, В. Сімаков, О. Федірко та ін.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є дослідження глобальних тенденцій розвитку міжнародної електронної комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція стала рушійною силою зростання та розширення бізнесу в усьому світі. Ніде ця тенденція не є більш очевидною, ніж на європейських ринках, де процвітають можливості для міжнародної торгівлі та співпраці. Цифровізація суттєво

змінила світову економіку в останні десятиліття. Ці процеси продовжуються і акцент змінився з створення фізичних товарів до економіки в якій пріоритетними є послуги, а цінність створюють інформація та інтелект. Велику роль в цьому грає електронна комерція, цей сектор економіки не тільки проявив себе в практичному плані, але й зацікавив науковців [16, с. 85].

Лідером на ринку електронної комерції залишається Китай, обсяг продажів якого складає приблизно 50% загального обсягу онлайн-торгівлі в регіоні. Друге місце в світі посідає Америка, а третє Європа [1, с. 150–151]. На рис. 1 ми можемо побачити продажі двох лідируючих країн.

За останніх 30 років електронна комерція революційно змінила наш спосіб здійснення покупок. Покупки більше не означають лише відвідування магазину та принесення їх додому. Поїздки за покупками, які раніше тривали годинами, тепер можуть тривати секунди, і їх можна здійснити з будь-якого місця, де є інтернет-сигнал. Тенденція до використання електронної комерції особливо зросла в останні роки. Коли спалахнула пандемія КОВІД-19, що призвело до карантину в усьому світі. Покупці, зіткнувшись з пандемією, купували значно більше товарів онлайн, ніж будь-коли раніше. Багато менших роздрібних торговців скористалися можливістю лок-

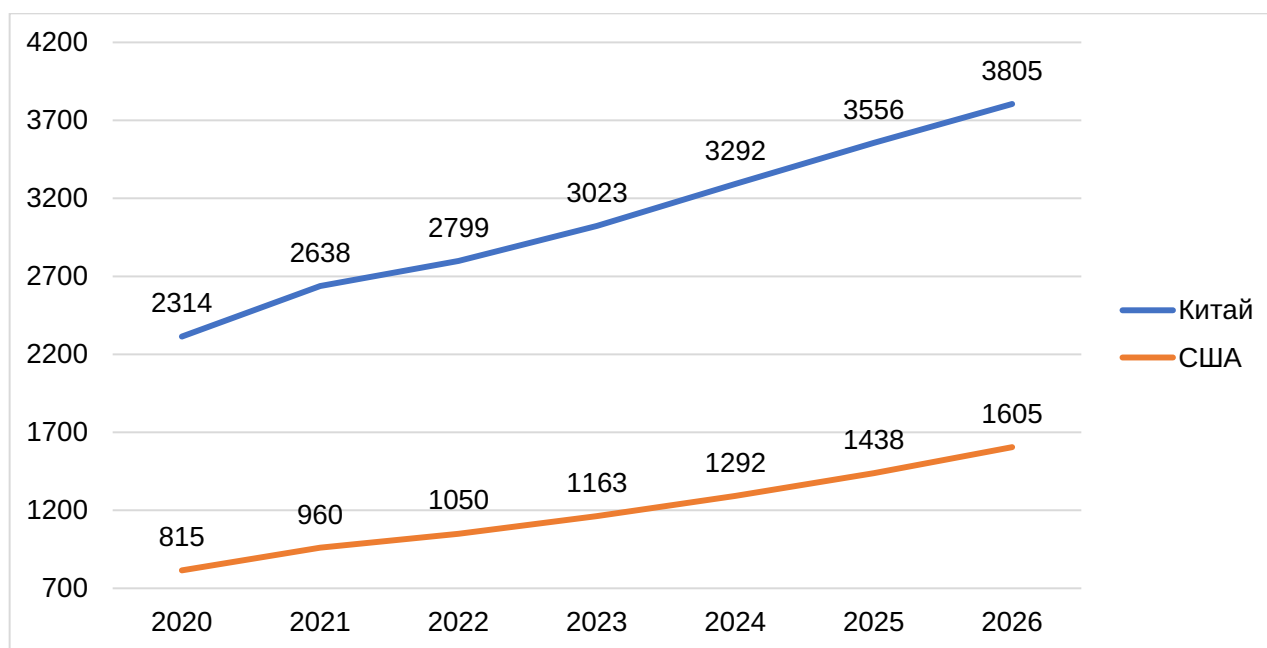


Рис. 1. Роздрібні продажі Китаю та США в ЕК за 2020–2023 рр. та прогноз на 2024–2026 рр. (млрд. дол. США)

Джерело: побудовано авторами на основі джерела [12]

дауну. Річне зростання електронної комерції як частки від загального обсягу роздрібних продажів зросло в 1,6 рази в Китаї, у 3,3 рази в Сполучених Штатах, а у Великій Британії – у 4,5 рази. У всьому світі майже 20 відсотків загального обсягу продажів у 2021 році були здійснені завдяки онлайн-покупкам. Очікується, що до 2025 року майже чверть усіх світових продажів здійснюватиметься онлайн. Великі роздрібні продавці були основними бенефіціарами цієї зміни, особливо ті, хто інвестував в інфраструктуру та можливості електронної комерції роками раніше [20].

Очікується, що у кінці 2023 року світовий ринок електронної комерції становитиме більше ніж \$6 трлн. За оцінками, ця цифра зростатиме протягом наступних кількох років, що свідчить про те, що електронна комерція без кордонів стає вигідним варіантом для онлайн-ритейлерів [12].

Електронна комерція швидко розвивається: транзакції, здійснені на мобільних пристроях у 2022 році, склали 387 мільярдів доларів США, а покупки комп'ютерів майже подвоїли цю суму – 703,2 мільйона доларів [19]. На Рис. 2 можна побачити прогноз приросту роздрібною торгівлі в секторі електронної комерції на наступні роки. Аналітичне агентство Statista склало і показало рейтинг країн за ефективністю електронної комерції на основі чотирьох показників: розмір онлайн-ринку в країні; поведінка споживачів щодо електронної комерції; потенціал зрос-

тання розвитку електронної комерції; інфраструктура електронної комерції. За розміром онлайн-ринку лідируючі місця займають країни: США, Китай, Великобританія, таке зростання можна пояснити тим, що в цих країнах мають провідні інтернет-магазини, такі як Amazon, Alibaba, Aliexpress, Taobao та інші.

Згідно з рейтингом споживчої поведінки, Великобританія, Південна Корея та Німеччина, тому що в цих країнах більше уваги приділяють соціально-демографічним факторам в маркетингу і частіше досліджують психологічну, соціальну позицію споживачів на ринку. За показником потенціал зростання ринку електронної комерції Німеччини, Австралії, це країни, які активно розвивають електронну комерцію, застосовують нові технології та методи збільшення використання електронної комерції. За останнім показником інфраструктура розвинена в Японії, США та Південній Кореї, основні елементи розвитку пов'язані з забезпеченням автоматизації, швидкості, смарт-технологій та інноваційних технологій для задоволення потреб споживачів. Як відомо, в цих країнах щорічно виробляються нові технології і в цих країнах активний потік інноваційних ідей [17].

Розглянемо статистику провідних країн детальніше:

1. Китай є беззаперечним лідером у галузі електронної комерції. Із загальним обсягом онлайн-продажів у 1 538 мільярдів доларів у 2022 році Китай займає 26,07% світового

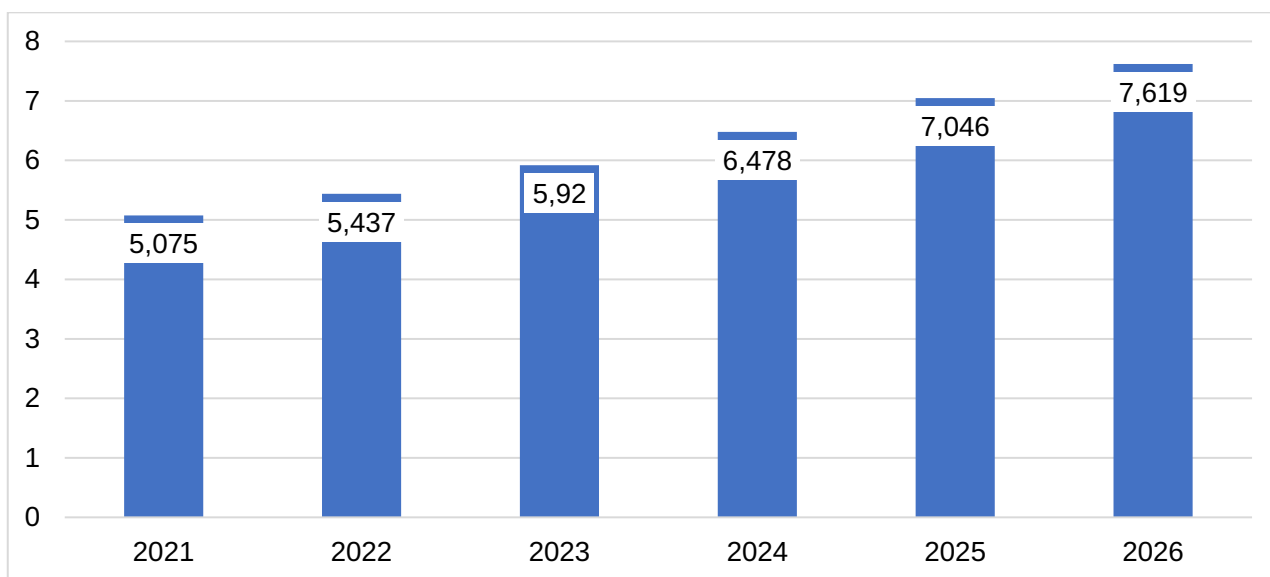


Рис. 2. Роздрібна торгівля в секторі електронної комерції з прогнозом 2021–2026 рр. (млрд. дол. США)

Джерело: побудовано авторами на основі джерела [12]

ринку електронної комерції, значно випереджаючи будь-яку іншу країну. На ринку домінують китайські платформи Taobao, JD.com, Alibaba.com, які впровадили інновації та урізноманітнили свої послуги, щоб підлаштуватися під споживача. З річним темпом зростання в 21%, Китай також є одним з найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції. Цього року частка електронної комерції в роздрібній торгівлі в усьому світі перевищить 20%, але цей показник, як і раніше, визначається в основному Китаєм і США та кількома іншими великими ринками. У більшості країн підйом електронної комерції до 20% буде поступовим і займе ще багато років, а деякі з них зробили крок назад у 2022 році [7, с. 10].

2. США. Сполучені Штати посідають другу позицію на світовому ринку електронної комерції з обсягом онлайн-продажів у 875 мільярдів доларів, що становить 14,83% ринку. Amazon, eBay та Walmart, зарекомендували себе як лідери галузі, надаючи споживачам широкий спектр товарів та послуг. Одним з основних факторів успіху в США є високий рівень проникнення інтернету, який досяг 91,8% у 2023 році. Іншим фактором є розвинена інфраструктура логістики та доставки, яка забезпечує швидку та надійну доставку товарів по всій країні. США також мають потужну нормативно-правову базу, яка захищає як покупців, так і продавців. США спостерігають здорове зростання електронної комерції в усіх секторах і, здебільшого, є центром інновацій у сфері електронної комерції. Бюро перепису населення США проводить оцінку роздрібних продажів електронної комерції в Сполучених Штатах. У першому кварталі 2023 року роздрібна електронна комерція склала 15,1% від загального обсягу продажів у країні на загальну суму приблизно 272,6 мільярда доларів. Ці цифри скориговані з урахуванням сезонних коливань [8]. Пандемія КОВІД-19 2020 року спричинила значне зростання електронної комерції. За даними Бюро перепису населення США, оскільки покупці тривалий час залишаються вдома, у другому кварталі 2020 року електронна комерція зростає до рекордного рівня – 16,4% [11]. За прогнозами, ринок електронної комерції США досягне понад \$940,9 млрд у 2023 році, що становить трохи більше третини від загального обсягу ринку Китаю.

3. Японія. Обсяг онлайн-транзакцій Японії сягнув 241 мільярда доларів США, що становить 4,08% частки світового ринку.

Тут представлені платформи електронної комерції, такі як Amazon, Rakuten та Mercari. Японія також є провідним гравцем у світі у сфері m-commerce.

4. Німеччина. Електронна комерція в Німеччині бурхливо розвивається. Тут було здійснено онлайн-покупок на 148 мільярдів доларів у 2022 році, що становить 2,51% частки світового ринку електронної комерції. Одними з найпопулярніших платформ в країні є Amazon, eBay та місцевий онлайн-ритейлер Otto.

5. Велика Британія. Електронна комерція згенерувала у 2022 році 143 мільярди доларів онлайн-продажів, що становить 2,42% частки світового ринку електронної комерції. У секторі електронної комерції Великобританії домінують три основні платформи: Amazon, eBay та Asos.

В додачу до цього списку варто відзначити дві країни, які швидко розвиваються в галузі електронної комерції. Південна Корея в якій індустрія електронної комерції в Південній Кореї зазнала значного зростання в останні роки, а обсяг онлайн-продажів у країні сягнув \$118 млрд, що становить 2,00% частки світового ринку. Одними з провідних платформ електронної комерції в Південній Кореї є G-Market та Coupang (приблизно 6,3 млн користувачів протягом 2021 р.).

Велику роль в розвитку ЕК в Південній Кореї відіграли технологічні зміни та КОВІД-19, які сильно змінили корейське суспільство. Завдяки технологічній розвиненості Республіки Корея, побудови цифрової інфраструктури, масової цінової доступності ІТ-обладнання, розвитку цифрових платформ та сервісів, державних програм цифрового розвитку країни виник менталітет «цифрової людини» [13, с. 65; 10]. Завдяки популяризації цифрових сервісів та чітко прописаного законодавства, яке регулює індустрію електронної комерції в Республіці Корея, покупці отримали простий та зручний сервіс придбання товарів в онлайн, а малий та середній бізнес – доступ до швидкої комунікації зі споживачем, можливості здійснення платежів та подальшої реалізації свого товару через «маркетплейси» [10, с. 11, 11]. На рис. 3 можна побачити, що тенденції у малих та середніх підприємств почали змінюватися. А також Індія, одним з найбільш швидкозростаючих секторів у якій є електронна комерція. У 2022 році ринок електронної комерції Індії досяг 97 мільярдів доларів США, що становить 1,64% частки світового ринку. Провідними платформами

електронної комерції є Amazon, Flipkart та Meesho [15; 17].

Малі та середні підприємства є основою європейської економіки. Багато з них перейшли на електронну комерцію і перейшли на багатоканальні рішення за останні роки і очікується, що ця тенденція продовжиться і в майбутньому. Тому особи, які приймають рішення повинні зосередитися на наданні фінансової підтримки МСП та зменшенні адміністративного тягаря на рівні ЄС та на національному рівні, щоб дати їм справедливий шанс конкурувати на швидкозмінному глобальному ринку [9, с. 14].

Прогнозується, що у 2023 році обсяг продажів електронної комерції у Великобританії перевищить 143,8 мільярда доларів США. У 2021 році кількість споживачів, які здійснили хоча б одну покупку онлайн, становила 74% населення США та 81% населення Великобританії.

У Латинській Америці (включаючи Перу, Бразилію, Аргентину, Чилі, Колумбію та Мексику) обсяг продажів електронної комерції у 2022 році склав \$104 млрд, що на 22,4% більше, ніж у 2021 році, коли він становив \$85 млрд. [6]

Індонезія – велика країна, які все ще перебуває у в режимі високих темпів зростання. Індонезія має намір перетнути позначку 100 мільярдів доларів наступного року, і тоді вона стане сьомим найбільшим ринком електронної комерції у світі [7, с. 9]. На рис. 4 можемо побачити, в яких країнах очікується найбільший приріст продажів товарів за допомогою електронної комерції.

Тенденції електронної комерції в найближчі роки:

1. Глобальний інфляційний тиск. Інфляція (40%) стала проблемою більше, ніж бідність і соціальна нерівність (31%), а також безробіття і робочі місця (26%) та коронавірус (12%).

2. Все більше споживачів робитимуть покупки зі своїх смартфонів. Мобільна електронна комерція продовжуватиме розвиватися протягом наступних кількох років. Технологічні досягнення, такі як брендovanі мобільні додатки, бездротовий зв'язок 5G і соціальний шопінг, полегшують людям здійснення покупок зі своїх телефонів.

3. Нове поєднання маркетингових каналів.

4. Повільно стабілізується ланцюг постачання.

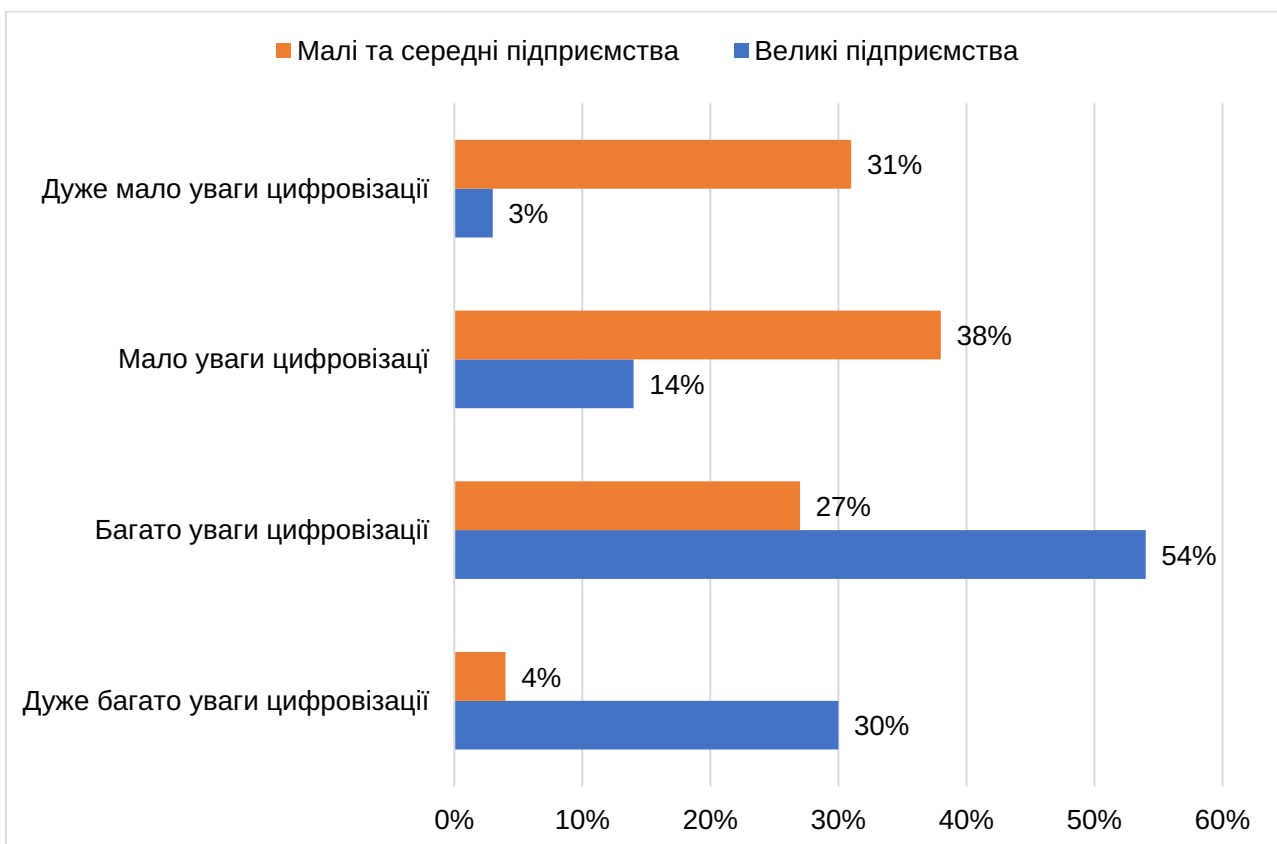


Рис. 3. Як підприємства приділяють увагу цифровізації в 2022 (%)

Джерело: побудовано автором на основі джерела [9]

5. Зростання продажів у Китаї та АТР. П'ять країн Південно-Східної Азії очолили список країн з найшвидшим зростанням електронної комерції у 2022 році.

6. Створення контенту для споживачів їхньою місцевою мовою [14].

Останні кілька років також спостерігається зростання соціальної комерції. Це явище поєднує онлайн-покупки з використанням платформ соціальних мереж; продавці використовують їх для просування своїх товарів і перенаправлення користувача на свою веб-сторінку, а покупці – для написання і читання відгуків про товари. Це також робить соціальні медіа-платформи загрозою для цих спеціалізованих гігантів електронної комерції у випадках, коли фактична покупка відбувається в соціальних мережах. Китайська соціальна комерція на таких платформах, як Taobao Live від Alibaba та Xiaohongshu, лише у 2021 році принесла понад 400 мільярдів доларів продажів [5].

Важливим трендом електронної комерції є поширення мобільної комерції (mCommerce) – використання мобільних пристроїв для пошуку товарів і послуг, здійснення онлайн-транзакцій. Мобільні телефони займають основну

частину онлайн-трафіку у всіх галузях промисловості [3, с. 33].

Один з популярних нині видів електронної комерції – subscription shopping, або покупка наборів за підпискою. Такий вид інтернет-торгівлі дозволяє клієнтам не витратити час на замовлення регулярно потрібних продуктів. Пропозиції підписки виросли на 40% за один рік, і тепер тільки на Amazon є більше 150 варіантів shopping boxes [1, с. 155–156].

Надсилання привітального листа клієнтам, коли вони створюють обліковий запис для інтернет-магазину, може підвищити залученість на 500%. 4,3 мільярда людей активно користуються електронною поштою. За прогнозами, до 2025 року ця цифра перевищить 4,6 мільярда. Рентабельність інвестицій в email-маркетинг у різних галузях становить приблизно 4,500% [18].

Очікується, що мода продовжить домінувати на світовому ринку до 2027 року, генеруючи приблизно 870 мільярдів доларів у 2022 році. За прогнозами, у 2023 році сегмент моди становитиме 1,06 трильйона доларів США. Очікується, що до 2027 року найбільше зростатиме сегмент продуктів харчування [6]. Онлайн-шопінг продовжує зростати в ЄС,

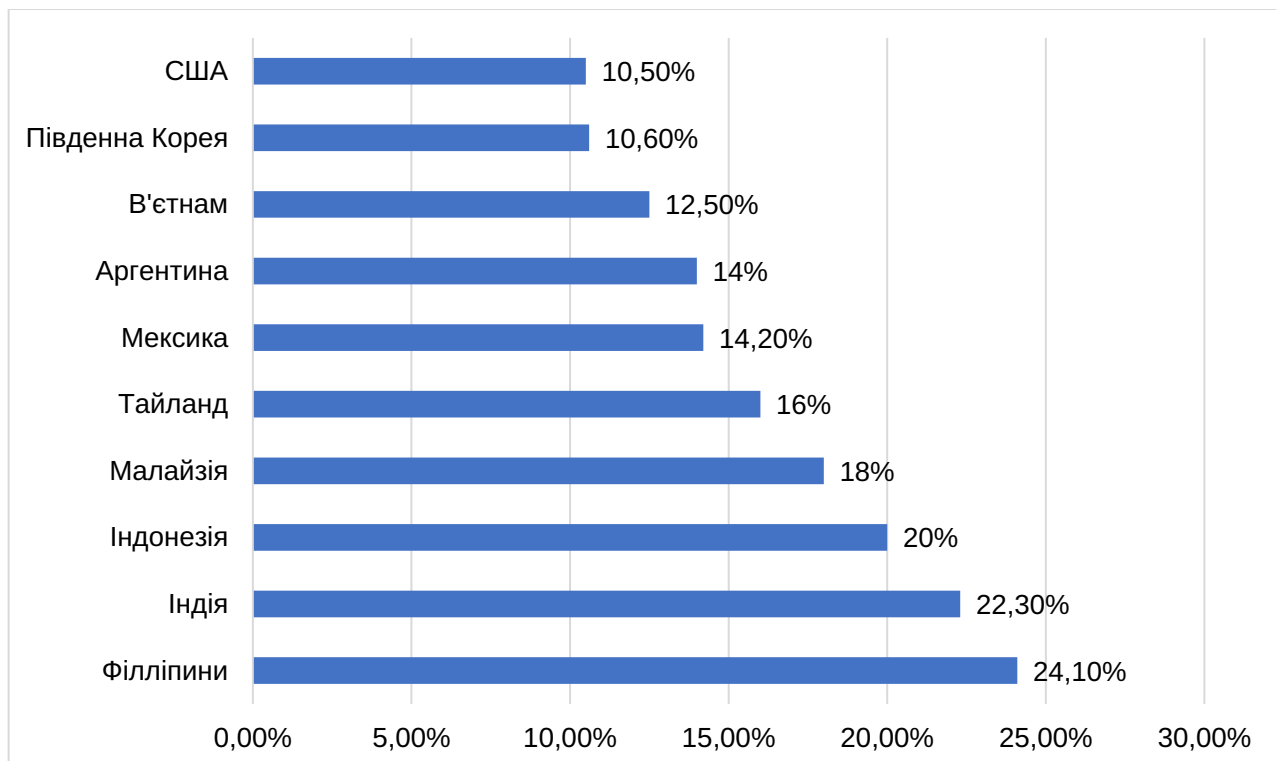


Рис. 4. Топ 10 країн з найбільшим приростом продажів в секторі електронної комерції на початок 2023 року (%)

Джерело: побудовано авторами на основі джерела [12]

згідно з даними останнього щорічного дослідження у 2022 році 91% людей у віці від 16 до 74 років в ЄС користувалися інтернетом, 75% з яких купували або замовляли товари чи послуги для особистого користування. Частка електронних покупців зростає з 55% у 2012 році до 75% у 2022 році, тобто на 20% [18].

В Інтернеті в Європі, найчастіше купують одяг, взуття, домашню електроніку та книги. Американці купують в інтернет-магазинах багато одягу та взуття, продукти харчування [4, с. 66]. На рис. 5 можна побачити тенденції ЕК в Європі.

Вітчизняний ринок електронної торгівлі є недостатньо розвиненим – Україна посідає останнє місце в Європі як за кількістю Інтернет-користувачів, так і за кількістю онлайн-продажів. Однак, варто зазначити, що електронна торгівля стає все більш популярною в нашій державі, розвивається досить швидкими темпами і за правильного підходу володіє значним потенціалом та перспективами розвитку: в Україні покращується інфраструктура для здійснення електронної торгівлі, зростає поширеність безпечних інтернет-серверів для проведення електронних транзакцій, все більшого поширення набуває мобільна електронна торгівля. Серед перешкод для ефектив-

ного розвитку електронної торгівлі в Україні виділимо: низький рівень доходів громадян, відсутність надійної законодавчої бази для регулювання електронної торгівлі, низький рівень розвитку системи платежів, висока вартість доставки товарів з-за кордону, недостатній рівень конкурентоспроможності українських компаній електронної торгівлі на міжнародному ринку та відсутність налагодженої системи транскордонної логістики.

Висновки. Міжнародна електронна комерція залишається однією з галузей світової економіки, що розвиваються найшвидше. Технологічні та соціальні зміни продовжують впливати на спосіб, яким підприємства торгують на міжнародних ринках через Інтернет. Дослідження показують, що існує тенденція до зростання обсягів онлайн-торгівлі, а також існують важливі проблеми, такі як безпека даних та регуляторні перешкоди. Для подальшого успішного розвитку міжнародної електронної комерції, необхідно адаптуватися до нових умов та створювати глобальні стандарти та політики, які б сприяли сталому зростанню цього сектора. Розуміння глобальних тенденцій та вирішення важливих завдань в цій сфері є ключовими факторами для майбутнього успіху міжнародної електронної комерції.



Рис. 5. Що частіше купують в онлайні в країнах Європи за 2022 рік (%)

Джерело: побудовано авторами на основі основі [2]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія. Полтава : ПУЕТ, 2020.
2. Eurostat – Digitalisation in Europe. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2023>
3. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Marketing and digital technologies*. 2021. Т. 5. № 3.
4. Червона О. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Т. 39. № 12. С. 65.
5. 17 most valuable e-commerce companies in the world. URL: <https://finance.yahoo.com/news/17-most-valuable-e-commerce-171841990.html>
6. 2023 global e-commerce industry report. URL: <https://blog.benchmarkcorporate.com/2023-global-e-commerce-industry-report>
7. Cramer-Flood E. C.-F. Global retail ecommerce forecast. Insider intelligence. 2023.
8. E-commerce defined: types, history, and examples. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
9. 2023 European E-commerce Report. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report-_LIGHT-Version-Final_19-sep.pdf
10. E-commerce in South Korea: a canadian perspective: report / T. Eriksson and other. Asia pacific fundation of canada. 2019. P. 70.
11. E-commerce. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>
12. eMarketer – Global Retail Ecommerce Forecast. URL: <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20Global%20Retail%20Ecommerce%20Forecast.pdf>
13. Fedirko O. The impact of e-commerce on the sustainable development: case of Ukraine, Poland, and Austria. IOP conference series: earth and environmental science. 2021.
14. Global ecommerce statistics: trends to guide your store in 2023. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
15. Largest e-commerce markets worldwide. URL: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>
16. Simakov V. History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. *Three seas economic journal*. 2020. Т. 1. № 1. С. 84–90.
17. The development of e-commerce infrastructure in modern conditions. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/19/e3sconf_btases2020_04028/e3sconf_btases2020_04028.html
18. Top ecommerce statistics for 2023. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/2023-ecommerce-statistics>
19. What is e-commerce? Definition, types & getting started. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-ecommerce/>
20. What is ecommerce?. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-ecommerce>
21. Заяць О. І. Системна торговельно-конкурентна взаємодія ЄС – МЕРКОСУР. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С. 27–30. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.4>
22. Заяць О. І. Економіко-конкурентне домінування міждержавних інтеграційних об'єднань. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2020. № 31 (70). С. 14. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-1>
23. Заяць О. І. Мегарегіональні торговельні угоди як інструмент глобальної конкуренції. *Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 4 (83). С. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-83-2>
24. Заяць О. І. Підходи до оцінки ефективності впливу вступу країни у інтеграційне об'єднання на його конкурентну силу. *Інтелект XXI*. 2020. № 3. С. 13–17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-3.2>
25. Заяць О. І. Системна взаємодія інтеграційних союзів в умовах глобальної конкуренції. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 12–17. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-2>
26. Заяць О. І. Прикордонне співробітництво як передумова розвитку міжнародної економічної конвергенції. *Науковий вісник УжНУ*. 2019. № 24. С. 21–26.
27. Заяць О. І. Фактори формування конкурентної сили міжнародних інтеграційних об'єднань. *Regional Revue*. (Trebišov, Slovenska republika). 2020. Vol. 1. С. 216–239.

REFERENCES:

1. Misiukevych V., Trushkina N. (2020) Formuvania systemy vnutrishnoi torhovli Ukrainy: teoriia, praktyka, innovatsii [Formation of the internal trade system of Ukraine: theory, practice, innovations]. Collective monograph. Poltava: PUET.

2. Eurostat – Digitalisation in Europe. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2023>
3. Sak T. (2021) Elektronna komertsii: svitovi trendy, diahnozyka, stratehichni oryentyry [E-commerce: global trends, diagnostics, strategic guidelines]. *Marketing and digital technologies*. T. 5. № 3.
4. Chervona O. (2020) Tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [Trends in the development of e-commerce]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*. T. 39. № 12. P. 65.
5. 17 most valuable e-commerce companies in the world. URL: <https://finance.yahoo.com/news/17-most-valuable-e-commerce-171841990.html>
6. 2023 global e-commerce industry report. URL: <https://blog.benchmarkcorporate.com/2023-global-e-commerce-industry-report>
7. Cramer-Flood E. C.-F. Global retail ecommerce forecast. Insider intelligence. 2023.
8. E-commerce defined: types, history, and examples. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
9. 2023 European E-commerce Report. URL: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report-_LIGHT-Version-Final_19-sep.pdf
10. E-commerce in South Korea: a canadian perspective: report / T. Eriksson and other. Asia pacific fundation of canada. 2019. P. 70.
11. E-commerce. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>
12. eMarketer – Global Retail Ecommerce Forecast. URL: <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20Global%20Retail%20Ecommerce%20Forecast.pdf>
13. Fedirko O. The impact of e-commerce on the sustainable development: case of Ukraine, Poland, and Austria. IOP conference series: earth and environmental science. 2021.
14. Global ecommerce statistics: trends to guide your store in 2023. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
15. Largest e-commerce markets worldwide. URL: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>
16. Simakov V. (2020) History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. *Three seas economic journal*. T. 1. № 1. P. 84–90.
17. The development of e-commerce infrastructure in modern conditions. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/19/e3sconf_btse2020_04028/e3sconf_btse2020_04028.html
18. Top ecommerce statistics for 2023. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/2023-ecommerce-statistics>
19. What is e-commerce? Definition, types & getting started. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-ecommerce/>
20. What is ecommerce?. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-ecommerce>
21. Zaiats O. I. (2020) Systemna torhovelno-konkurentna vzaiemodiiia YeS – MERKOSUR [Systemic trade and competition interaction between the EU and MERCOSUR]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*. № 12. P. 27–30. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.4>
22. Zaiats O. I. (2020) Ekonomiko-konkurentne dominuvannia mizhderzhavnykh intehratsiinykh obiednan [Economic and competitive dominance of interstate integration associations]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho*. № 31 (70). P. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-1>
23. Zaiats O. I. (2020) Meharehionalni torhovelni uhody yak instrument hlobalnoi konkurentsii [Megaregional trade agreements as a tool of global competition]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu*. № 4 (83). P. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-83-2>
24. Zaiats O. I. (2020) Pidkhody do otsinky efektyvnosti vplyvu vstupu krainy u intehratsiine obiednannia na yoho konkurentnu sylu. *Intelekt KhKhI* [Approaches to assessing the effectiveness of the country's entry into the integration union on its competitive strength]. № 3. P. 13–17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-3.2>
25. Zaiats O. I. (2020) Systemna vzaiemodiiia intehratsiinykh soiuziv v umovakh hlobalnoi konkurentsii [Systemic interaction of integration unions in conditions of global competition]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. № 3. P. 12–17. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-2>
26. Zaiats O. I. (2019) Prykordonne spivrobotnytstvo yak peredumova rozvytku mizhnarodnoi ekonomichnoi konverhentsii [Cross-border cooperation as a prerequisite for the development of international economic convergence]. *Naukovyi visnyk UzhNU*. № 24. P. 21–26.
27. Zaiats O. I. (2020) Faktory formuvannia konkurentnoi syly mizhnarodnykh intehratsiinykh obiednan. *Regional Revue* [Factors of formation of competitive power of international integration associations] (Trebišov, Slovenska republika). Vol. 1. P. 216–239.