

УДК 339.37:004(470)

Середа І. С.,

vanyalekvar@gmail.com,

здобувач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ РОЗДРІБНИХ ПРОДАЖІВ

***Анотація.** В останні роки у всьому світі спостерігається суттєве зростання активності щодо здійснення електронних комерційних операцій, до яких на сьогодні долучено практично 1/3 всього населення; збільшується час, проведений користувачами в мережі, що вказує на значущість електронної комерції як складової ринкової економіки. Дослідження показують, що сутність електронної комерції трактується авторитетними міжнародними структурами й організаціями приблизно в одному контексті, зокрема робиться особливий акцент на застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій для здійснення акту купівлі-продажу, а також виділяються окремі форми господарської діяльності як складові електронної комерції. Особливості проведення електронних комерційних операцій у розвинених країнах традиційно регламентуються рядом нормативно-правових і законодавчих актів. Проведене дослідження стану глобальної електронної комерції засвідчило суттєвий приріст чисельності інтернет-користувачів, які є потенційною аудиторією для торговельних структур електронного ринку. Прямо пропорційно цьому показнику зросли й обсяги роздрібних продажів у Інтернеті, а частка електронних угод досягла практично 1/4 від загального обсягу глобальної роздрібної торгівлі. Рейтингування позицій окремих країн і регіонів світу за часткою електронних роздрібних продажів засвідчило безумовну перевагу Азії, головним гравцем ринку якої є Китай. Також Азійсько-Тихоокеанський регіон займає лідерські позиції як за обсягом торговельних електронних операцій, так і за темпами залучень нових клієнтів. Високі показники розвитку електронного ринку демонструє також Північна Америка, зокрема США, які є місцем локалізації майже половини всіх комерційних сайтів світу. Найпопулярнішими категоріями серед інтернет-покупців минулого року традиційно залишаються побутова техніка й електроніка, одяг, взуття й аксесуари та продукти харчування. Крім того, дослідження поведінки споживачів на електронному ринку підтвердило, що перед здійсненням покупки користувачі уважно вивчають і порівнюють пропозиції різних продавців, враховують відгуки покупців та звертають увагу на особливості продажу та доставки товарів. Виявлені проблеми, з якими у своїй роботі стикаються сучасні суб'єкти електронної комерції, ефективно можуть бути усунені за допомогою цифрових технологій.*

Ключові слова: мережа Інтернет, електронна комерція, електронний ринок, роздрібні продажі, інтернет-користувачі, комерційний сайт.

Sereda I. S.,

vanyalekvar@gmail.com,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF GLOBAL E-COMMERCE IN THE FIELD OF RETAIL SALES

***Abstract.** In recent years, there has been a significant increase in e-commerce activity worldwide, with almost 1/3 of the total population now involved; the time spent by users online is increasing, which indicates the importance of e-commerce as a component of a market economy. Studies show that the essence of e-commerce is interpreted by reputable international structures and organizations in approximately the same context, in particular, special emphasis is placed on the use of information and communication technologies for the act of sale and purchase, and certain forms of economic activity are distinguished as components of e-commerce. Peculiarities of electronic commercial transactions in developed countries are traditionally regulated by a number of regulatory and legislative acts. A study of the state of global e-commerce has shown a significant increase in the number of Internet users who are a potential audience for e-market trading structures. In direct proportion to this figure, the volume of retail sales on the Internet has also increased, and the share of electronic transactions has reached almost 1/4 of the total volume of global retail trade. The ranking of the positions of individual countries and regions of the world by the share of electronic retail sales showed the undisputed advantage of Asia, with China as the main market player. The Asia-Pacific region is also a leader in terms of both the volume of electronic trading transactions and the rate of new customer acquisition. North America, in particular the United States, which is home to almost half of the world's commercial websites, also demonstrates high growth rates in the e-market. The most popular categories among online shoppers last year traditionally included household appliances and electronics, clothing, footwear and accessories, and food. In addition, the study of consumer*

behaviour in the e-commerce market confirmed that before making a purchase, users carefully study and compare offers from different sellers, take into account customer feedback and pay attention to the specifics of the sale and delivery of goods. The identified problems faced by modern e-commerce entities in their work can be effectively addressed with the help of digital technologies.

Keywords: Internet, e-commerce, electronic market, retail sales, Internet users, commercial website.

JEL Classification: D30, F29, L19

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-80-19>

Постановка проблеми. Протягом останньої декади спостерігається суттєве збільшення обсягів купівлі-продажу товарів із використанням інформаційно-комунікаційних технологій у всьому світі. Через обмеження, введені під час пандемії COVID-19, завдяки зручності та швидкості процесів вибору та замовлення товару, популяризації онлайн-платформ електронна комерція значно посилила свій потенціал. Крім того, цифровізація дає змогу розширити територіальні та часові межі здійснення торговельних операцій. На думку багатьох експертів, сучасна електронна комерція – це не лише можливість купувати чи продавати товари та послуги в Інтернеті, але й реальний бізнес, орієнтований на одержання доходів і максимальне задоволення потреб клієнтів. За масштабами зайнятості, обсягами асигнувань цю сферу порівнюють із традиційними галузями матеріального виробництва.

За допомогою електронної комерції зрівнюють-ся шанси в конкурентній боротьбі великого та малого бізнесу, фірмам надається відкритий доступ до світового ринку, не доступний жодними іншими засобами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Базові засади організації та тенденції розвитку електронної комерції у світі свого часу вивчали Заяць О., Клемент Дж. [1], Лінднер М., Моторин Р., Орзол М. [2], Плотнікова Л. [3], Соєгото Е. [4], Стежко Н. [5], Хазаріка Б. [6], Хан М. [7], Юрченко М. [8], Янкевич Д. [9], Яценко О. [10] та ін. Слід відзначити, що достатньо детальні дослідження стану розвитку цієї сфери регулярно проводять окремі приватні компанії та аналітичні групи, наприклад Activate, Statista [11], We Are Social UK [12].

Зважаючи на те, що електронний ринок є надзвичайно динамічним та залежить від впливу численних зовнішніх і внутрішніх чинників, це обумовлює потребу в постійних його дослідженнях і виявленні рівня значущості останніх.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення сутності й основних тенденцій розвитку глобальної електронної комерції в сучасних умовах і аналіз структури світового електронного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними B2B платформи Sellers Commerce, онлайн-покупки на спеціалізованих платформах електронної комерції або в соціальних мережах у 2023 р. здійснювали майже 2,71 млрд осіб, що складає практично 1/3 всього населення Землі, причому такий показник перевищує минулорічний на 2,7%. Це забезпечує галузі 6 трлн дол. США.

Очікується, що до кінця 2024 р. 20,1% роздрібних покупок будуть здійснюватися онлайн. До 2027 р. ця частка зросте до 22,6%. У 2024 р. продажі електронної комерції перевищать \$6,3 трлн, що на 8,76% більше, ніж у 2023 р.

За даними звітів згадуваної вище групи Statista, більшість споживачів у світі очікують, що зможуть підтримувати свої видатки на технології та засоби масової інформації на постійному рівні, а власники домашніх господарств, середній дохід яких вище 100 тис. дол. США, збільшать видатки. Це свідчить про потенційне зростання потреб споживачів в електронній комерції. А витрати щоденного часу на взаємодію з гаджетами та засобами масової інформації зростають від початку пандемії COVID-19 (рис. 1) [1].

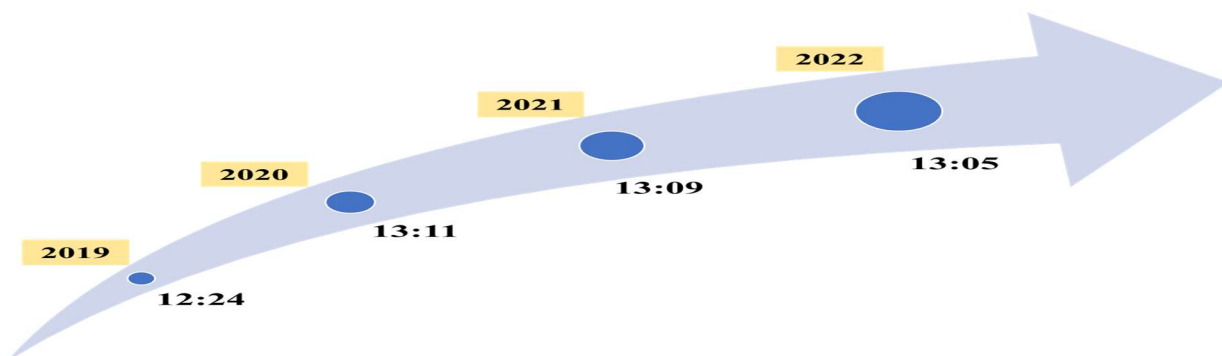


Рис. 1. Середній час перегляду інформації в мережі Інтернет на одного дорослого у віці понад 18 років, год.

Світова організація торгівлі (СОТ) вживає поняття “електронна комерція” для означення виробництва, реклами, поширення та реалізації товарів через телекомунікаційні мережі [13]. “Велика вісімка” ж характеризує електронну комерцію як використання електронних засобів зв’язку при укладанні комерційних угод.

Відповідно до загальноприйнятого трактування Комісією ООН з права міжнародної торгівлі (United Nations Commission on International Trade Law, UNCITRAL) до електронної комерції належать такі форми господарської діяльності [14]:

- електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI);
- електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT);
- електронна торгівля (e-trade);
- електронні гроші (e-cash);
- електронний маркетинг (e-marketing);
- електронний банкінг (e-banking);
- електронні страхові послуги (e-insurance).

У законодавстві США, (The Internet Tax Freedom Act; <https://www.congress.gov/108/plaws/publ435/PLAW-108publ435.htm>) термін “електронна комерція” розглядається в контексті оподаткування, визначаючи окремі угоди, що укладаються сторонами з використанням доступу до мережі Інтернет. У цьому нормативному акті перелічені такі угоди, як: ліцензування; купівля-продаж; передавання майна (рухомого та нерухомого) в користування, оферта на здійснення зазначених дій або надання права на інформацію, послуги, товари, майно (на платній або безоплатній основі). Також цей термін враховує надання користувачам доступу до мережі Інтернет.

У той же час електронна комерція трактувалася Міністерством міжнародної торгівлі та промисловості Японії (Towards the Age of the digital economy. Ministry of International Trade and Industry, Government of Japan) як здійснення всіх видів комерційних угод за допомогою електронних засобів зв’язку

з використанням сучасних інтернет-технологій. У цьому розумінні електронна комерція охоплює проведення угод стосовно обміну грошима, інформацією/даними, послугами та товарами між постачальником і споживачем.

Отже, основою електронної комерції є угоди (транзакції), укладені з використанням Інтернету, причому такі транзакції можуть мати безоплатний характер. Також поняття електронної комерції охоплює скачування безкоштовних програм і надання доступу до електронних ресурсів, оскільки навколо цих дій теж вибудовуються ефективні бізнес-моделі [15].

Аналізуючи особливості використання комерції у розвинених країнах, можна помітити, що такий прогрес базується на значному зростанні чисельності онлайн-операцій та онлайн-покупців, на використанні підприємствами новітніх технологій, модернізації ІТ, впровадженні електронних грошей, а також на суттєвій активізації використання мобільних пристроїв при здійсненні різноманітних дій.

Важливими чинниками розвитку та забезпечення ефективності діяльності учасників електронної комерції є рівень інтернет-доступу, логістична злагодженість процесів доставки, зручності сервісів, які надаються тощо.

За даними звіту про стан цифрової сфери “Digital 2023”, підготовленого компаніями We Are Social і Hootsuite, станом на жовтень 2023 р. загальна чисельність населення світу складає 8,01 млрд осіб, із них інтернет-користувачів налічується 5,16 млрд осіб: фактично 64,4% всього населення використовує під’єднання до глобальної мережі і цей показник за останнє десятиріччя зріс у 2 рази (рис. 2).

Цілком логічно, що зі зростанням кількості інтернет-користувачів зростають і обсяги глобальної електронної роздрібної торгівлі, динаміка яких представлена на рис. 3 [16].

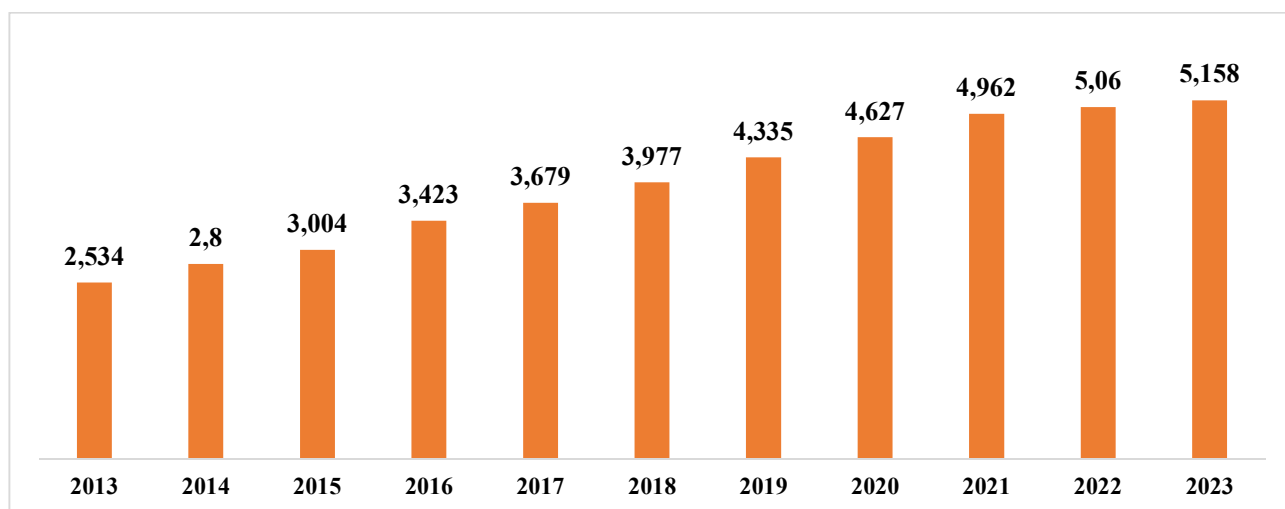


Рис. 2. Динаміка загальної чисельності інтернет-користувачів, млрд осіб

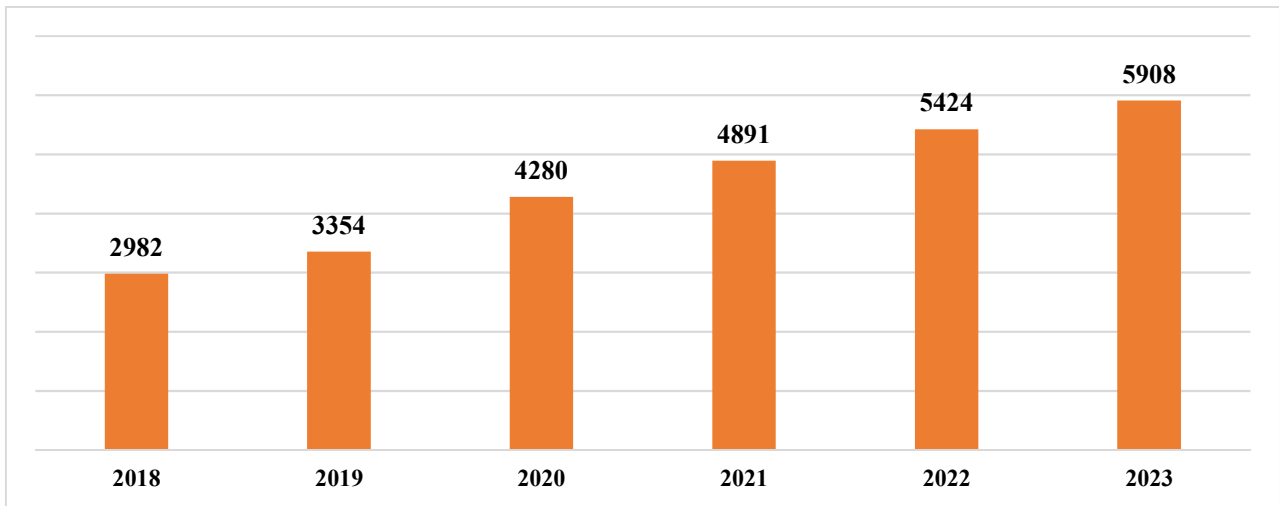


Рис. 3. Обсяги електронних роздрібних продажів у світі, млрд дол. США

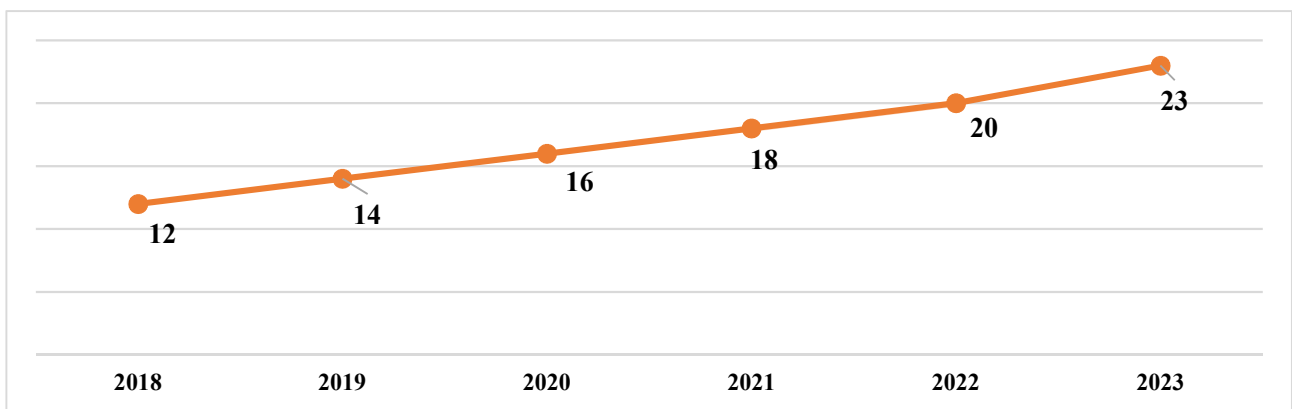


Рис. 4. Частка угод електронної комерції у глобальних роздрібних продажах, %

Крім того, за даними платформи Statista, в 2022 р. частка електронної комерції у загальному обсязі глобальних роздрібних продаж досягла 20%, а в 2023 р. зросла до 23 % (рис. 4) [11].

За прогнозами, в 2024-2027 рр. продажі продовжуватимуть зростати з середньорічним темпом 7,8% і досягнуть 8 трлн дол. США. Це більш ніж удвічі перевищуватиме показники вибору звичайних

магазинів. Таким чином електронна комерція стає все більш вигідним вибором для ритейлерів у всьому світі.

У трійку країн-лідерів за обсягами електронної комерції в 2022-2023 рр. увійшли Китай, Південна Корея і Великобританія (рис. 5) [17].

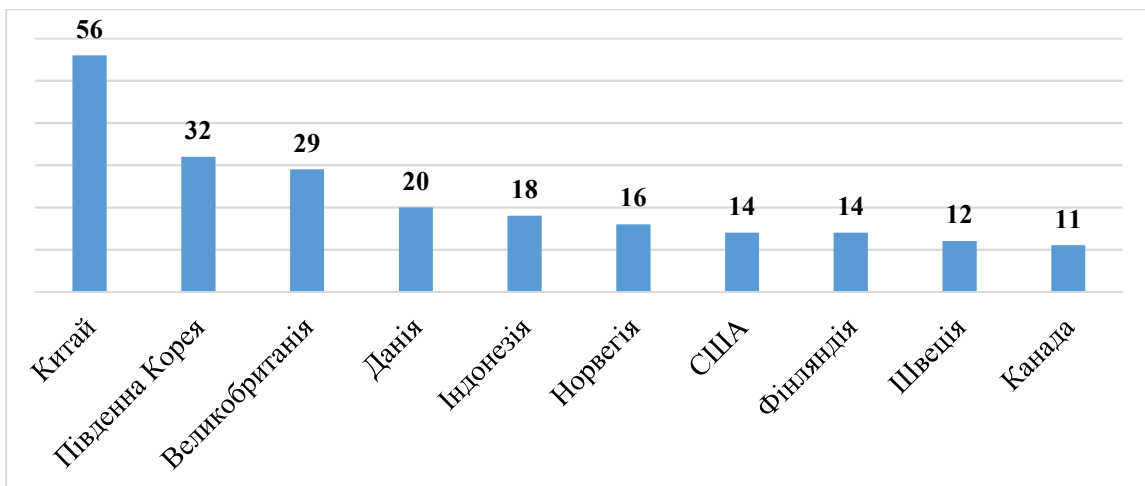


Рис. 5. Рейтинг країн за часткою роздрібних електронних продажів у 2022–2023 рр., %

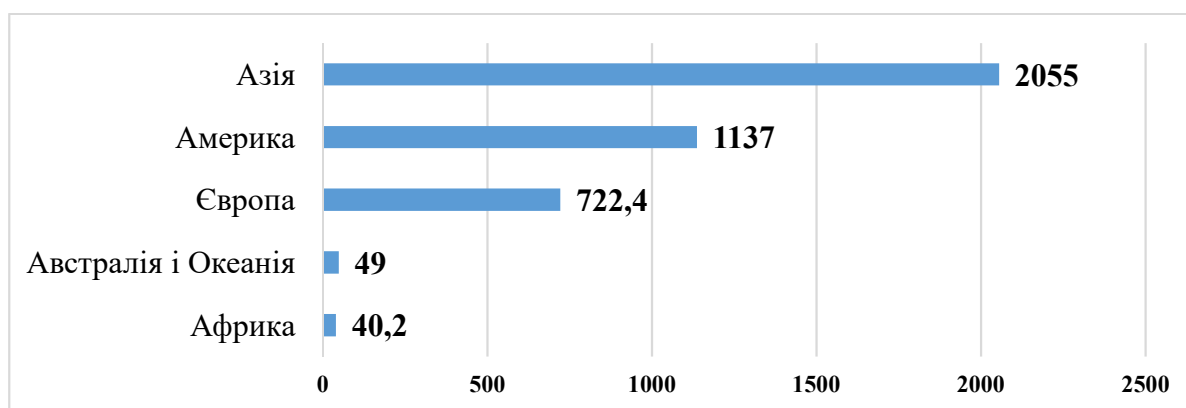


Рис. 6. Прибуток від роздрібно-електронної комерції за регіонами в 2023 р., млрд дол. США

Безумовним лідером інтернет-продажів є Китай: чисельність населення країни перевищує 1 млрд 425 млн осіб, рівень проникнення Інтернету – 73%, частка інтернет-торгівлі – 11,7% від ВВП країни. Загальний же обсяг товарообороту електронної комерції за зазначений вище період досяг 2,135 трлн дол. США, що складає 55,6% загального обсягу китайських торговельних операцій. Крім того, за обсягом інтернет-торгівлі Китай перевершує США в 3,5 разів [18].

Саме в Китаї знаходиться ряд провідних компаній електронної комерції, серед яких Alibaba Group, що управляє такими великими інтернет-магазинами, як AliExpress, Taobao, Pinduoduo і JD.com.

Якщо ж досліджувати розвиток світової електронної комерції за регіонами світу, то саме Азійсько-Тихоокеанський регіон вражає своїми темпами і масштабністю (рис. 6).

Китай і Південна Корея є провідними ринками електронної комерції як в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, так і у світі. На них припадає більшість загального обсягу роздрібних онлайн-продажів у світі. Ще одним активним сегментом ринку електронної комерції цього регіону є Японія, де 71% населення країни здійснює покупки онлайн.

Останніми роками електронна торгівля набула популярності і в Південно-Східній Азії. За прогнозами Statista, ринок електронної комерції там у період 2019-2025 рр. має зрости в 4 рази. Очікується, що в 2024 р. в Азії загальний дохід від роздрібно-електронної комерції перевищить 2 трлн дол. США.

Другий за величиною показник доходу від онлайн-магазинів було одержано в Америці – приблизно 1,1 трлн дол. США. За перше півріччя 2024 р. загальний обсяг продажів електронної комерції в США склав 579,5 млрд дол. Експерти прогнозують, що продажі досягнуть 1,3 трлн дол. до кінця року та 1,7 трлн до 2027-го. До того періоду онлайн-продажі становитимуть близько 22,6% від загального обсягу роздрібних продажів США.

Водночас дохід від електронної комерції в Африці залишився найнижчим у світі – приблизно 40 млрд дол. На думку фахівців UNCITRAL,

розвиток міжнародної електронної торгівлі можливий лише в межах розвитку правових засад.

У 2023 р., за даними Activate Consulting, найбільшими гравцями ринку електронної комерції у світі за обсягами продажів стали Alibaba (24%), Amazon (13%), JD.com (10%), Pinduoduo (7%), eBay (2%).

Загалом станом на початок 2024 р. у світі існує 26,6 млн сайтів електронної комерції, що на 3,83% більше, ніж у попередньому році: тобто щодня запускатися по 2685 комерційних веб-сайтів. Майже половина всіх сайтів електронної комерції локалізується в США. Більшість онлайн-магазинів працюють на Shopify і Wix, кожен із яких забезпечує 19,07% і 11,84% магазинів відповідно.

Найбільш відвідуваним веб-сайтом електронної комерції у світі на початку 2024 р. став Amazon (2,84 млрд відвідувань/міс.). Також названий маркетплейс займає 37,6% частки ринку електронної комерції в США, що робить його найбільшим гравцем цього ринку. На другому місці серед найбільш відвідуваних сайтів у світі опиняється Walmart, а на третьому – китайський AliExpress, популярність якого цього року зросла на 44% [19].

Слід зазначити, що азійські компанії стали лідерами за темпами залучення відвідувачів. Так, індійський інтернет-магазин Flipkart у першому півріччі 2024 р. показав приріст на 90%. Однак найсуттєвішого результату досягла компанія Lazada, яка збільшила чисельність клієнтів майже на 200%, головним чином завдяки своїй присутності на філіппінському ринку електронної комерції.

Структура продажів товарів у мережі представлена на рис. 7 [20].

Таким чином, електронна комерція є надзвичайно актуальною в сучасному світі, де Інтернет відіграє важливу роль в економічному та соціальному житті людей, у регіональній і світовій економіці.

При виборі товару в Інтернеті 99% користувачів шукають відгуки інших покупців, причому 96% з них намагаються знайти негатив, аби краще розуміти недоліки. Відгуки в Інтернеті можуть як збільшити продажі, так і “зіпсувати” продукт, оскільки майже половина (49%) користувачів довіряють відгукам клієнтів так само, як і

особистим рекомендаціям родини та друзів. Серед інших факторів, що спонукають до онлайн-покупки, перше місце займає безкоштовна доставка (вона важлива для 50,6% людей). Купони та знижки – тільки на другому місці, а завершає топ-3 ключових факторів впливу зручність повернення товарів (рис. 8) [21].

Водночас майже 1/2 покупців у США відмовляється від своїх онлайн-покупок на етапі оформлення замовлення, стикаючись із додатковими витратами, такими як плата за доставку або податки. Крім того, багато з них відмовляються, якщо

веб-сайт зобов'язує їх зареєструвати обліковий запис (25%) або якщо передбачувана доставка повільна (24%). Ще 16% покупців залишають свої кошики через незадовільну політику повернення. У середньому процес оформлення замовлення на сайтах складається з 5,08 кроків, сприяючи високому рівню покинутих кошиків (22%), а в ідеалі оформлення замовлення має складати лише три кроки, щоб клієнти відчували, що вони роблять саме покупки, а не заповнюють форми.

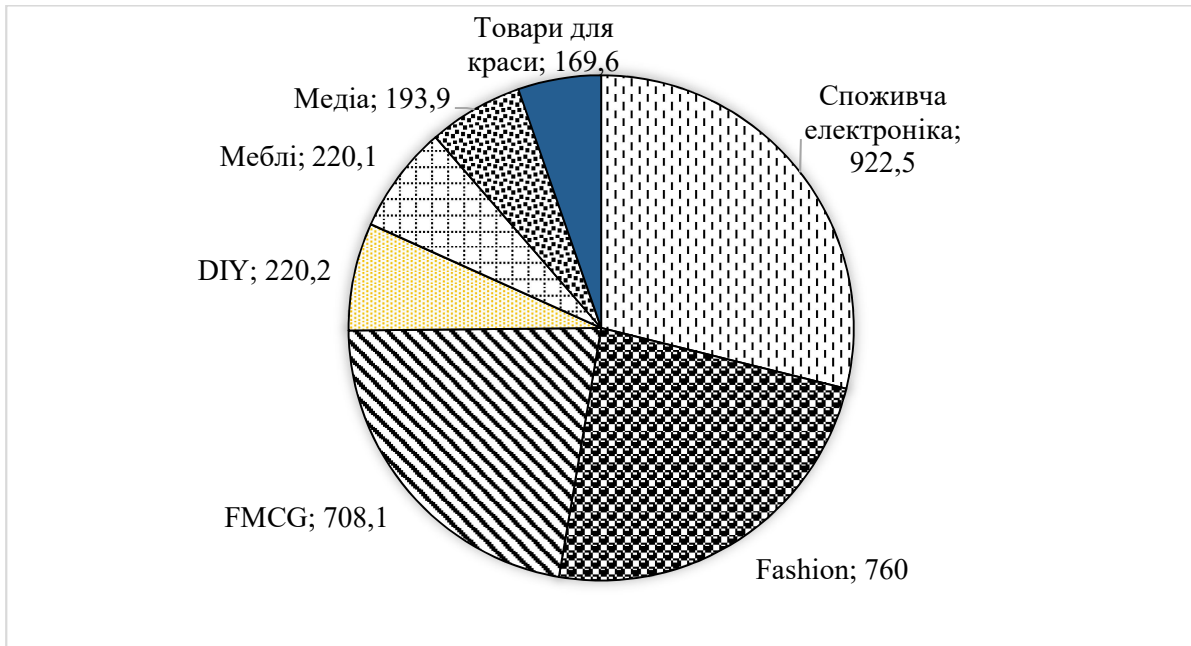


Рис. 7. Структура товарообороту роздрівної електронної комерції у 1-му півріччі 2024 р., млрд дол. США

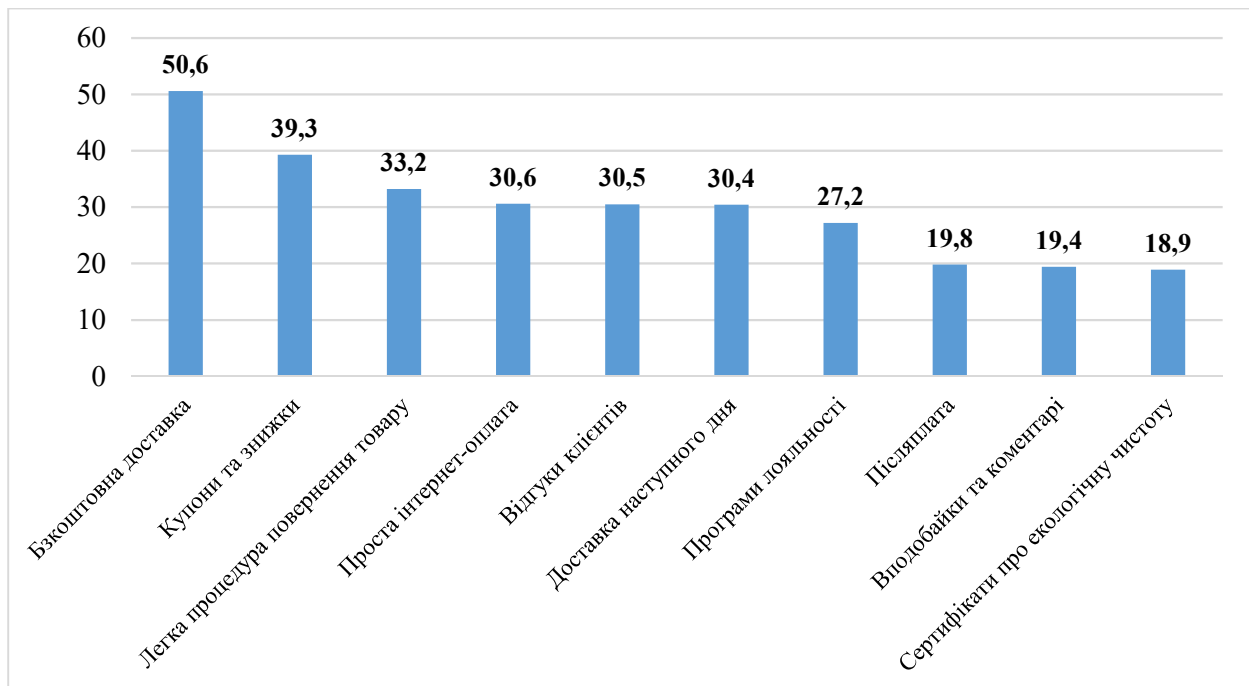


Рис. 8. Рейтинг чинників, що спонукають користувачів купувати товари онлайн у 1-му півріччі 2024 р., %

Гостьова перевірка (guest checkout) без необхідності реєстрації в системі чи створення облікового запису суттєво зменшує ймовірність залишення кошика. Збираючи дані клієнтів, інтернет-магазинам варто вимагати лише важливу інформацію та не запитувати одне й те ж саме більше одного разу.

Водночас глобальна електронна комерція сьогодні стикається з рядом проблем, серед яких наймасштабнішими є:

- висока конкуренція;
- низька довіра клієнтів до нових бізнесів через поширення шахрайства в мережі;
- ризик відсутності продажів через поганий маркетинг (довгі відповіді, затримки відправлення товару тощо);
- залежність від стабільного Інтернету та наявності електроенергії;
- ризик хакерських атак, злам акаунтів чи крадіжки персональних даних;
- можливі збої та технічні неполадки в роботі застосунків, сайтів чи онлайн-банкінгу;
- необхідність “йти в ногу з часом” і постійно покращувати маркетинг компанії.

Незважаючи на перелічені складні моменти, високий дохід, який одержують комерційні структури електронного ринку, та зручність для учасників нівелюють проблеми, які вирішуються знову-таки за допомогою цифрових технологій.

Висновки та перспективи досліджень у даному напрямі. Таким чином, електронна комерція є потужним сегментом світової економіки, який активно розвивається в останні роки. Це підтверджується суттєвим зростанням обсягів продажу товарів і послуг у мережі Інтернет та суттєво активнішими темпами залучення клієнтів порівняно з традиційними (офлайновими) торговельними структурами. Найбільші обсяги електронних продажів протягом двох останніх років припадали на азійський регіон, де лише в Китаї частка електронних угод перевищила ½ загальної кількості купівельних операцій. Також саме завдяки такій масовості Азія є світовим лідером за обсягами прибутку електронної комерції та темпами залучення клієнтів. Водночас найбільша кількість комерційних сайтів зосереджена в США.

При цьому, незважаючи на ряд проблем, із якими стикається електронна комерція, в подальшому її роль лише зростатиме, що потребуватиме регулярного вивчення актуальних тенденцій і чинників розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Clement J. Worldwide e-commerce share of retail sales 2015-2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/ecommerce-share-of-retail-sales-worldwide/>.
2. Orzoł M., Szopik-Depczyńska K. Development trends in e-commerce sector. *27th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems*. 2023. Pp. 4158-4166.

3. Плотнікова Л. І., Романенко М. В., Синенко С. І. Сутність електронної торгівлі у світовій економіці. *БізнесІнформ*. 2019. № 1. С. 139-143.

4. Soegoto E. Development of E-commerce technology in word. *International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology (INCITEST)*. 9 May 2018, Bandung, Indonesia. URL: https://www.researchgate.net/publication/327903472_Development_of_E-Commerce_Technology_in_World_of_Online_Business.

5. Стежко Н., Шевчук О. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5 (05). С. 20-25.

6. Hazarica B., Mousavi R. Review of cross-border E-commerce and Directions for future research. *Journal of global information management*. 2022. Vol. 30 (2). Pp. 1-18.

7. Khan M. Growing Importance of E-Commerce in Global Market. *Information and Knowledge Management*. 2015. Vol. 3(3), 147-151.

8. Юрченко М. М., Костова Н. І. Міжнародна електронна комерція: перспективи розвитку. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2020. Вип. 3. С. 125-128.

9. Iankelevich D. Worldwide retail ecommerce sales: emarketer's updated estimates and forecast through 2019. *eMarketer & eTail West*. 2019. URL: https://www.emarketer.com/public_media/docs/emarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf.

10. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (218). С. 4-15.

11. Ecommerce worldwide – statistics & facts. Published by Koen van Gelder. *Statista*. Dec 10, 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview/>.

12. Digital 2024: Global Overview Report. *We Are Social*. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>.

13. WTO agreement on electronic commerce / EPRS | European Parliamentary Research Service. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/762390/EPRS_ATA\(2024\)762390_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/762390/EPRS_ATA(2024)762390_EN.pdf).

14. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. New York : United Nations, 1999. 76 p. URL: https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf.

15. Work Programme on Electronic Commerce. Adopted by the General Council on 25 September 1998 / World Trade Organization. 3 p. URL: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=Q:WT/L/274.pdf&Open=True>.

16. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 (in billion U.S. dollars). *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

17. Retail e-commerce market volume worldwide in 2023, by region. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/311357/sales-of-e-commerce-worldwide-by-region/>.

18. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>.

19. Провідні глобальні платформи електронної комерції у 2024 році. *Sigsoft*. 3 квітня 2024 р. URL: <https://sigosoft.com/uk/blog/leading-global-ecommerce-platforms-in-2024/>.

20. Симоненко К. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. *RAU. Асоціація ритейлерів України*. 08.10.2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>.

21. Шимкович В. 35 ключових показників і трендів ринку інтернет-продажів у 2024 році. *Sprava.prom : журнал для інтернет-підприємців України*. 28.05.2024. URL: <https://sprava.prom.ua/35-trendiv-2024/>.

REFERENCES

1. Clement J. Worldwide e-commerce share of retail sales 2015-2023. *Statista*, available at: <https://www.statista.com/statistics/534123/ecommerce-share-of-retail-sales-worldwide/>.

2. Orzoł M. and Szopik-Deczyńska K. (2023), Development trends in e-commerce sector. *27th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems*, pp. 4158-4166.

3. Plotnikova, L. I. Romanenko, M. V. and Synenko, S. I. (2019), Sutnist' elektronnoi torhivli u svitovij ekonomitsi. *BiznesInform*, № 1, s. 139-143.

4. Soegoto E. Development of E-commerce technology in word. *International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology (INCITEST)*. 9 May 2018, Bandung, Indonesia, available at: https://www.researchgate.net/publication/327903472_Development_of_E-Commerce_Technology_in_World_of_Online_Business.

5. Stezhko N. and Shevchuk O. (2023), Tendentsii rozvytku svitovoi elektronnoi komertsii v umovakh didzhytalizatsii biznesu. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, № 5 (05), s. 20-25.

6. Hazarica B. and Mousavi R. (2022), Review of cross-border E-commerce and Directions for future research. *Journal of global information management*, vol. 30 (2), pp. 1-18.

7. Khan M. (2015), Growing Importance of E-Commerce in Global Market. *Information and Knowledge Management*, vol. 3(3), 147-151.

8. Yurchenko, M. M. and Kostova, N. I. (2020), Mizhnarodna elektronna komertsii: perspektyvy rozvytku. *Pivdennoukrains'kyj pravnychyj chasopys*, vyp. 3, s. 125-128.

9. Iankelevich D. (2019), Worldwide retail e-commerce sales: emarketer's updated estimates and forecast through 2019. *eMarketer & eTail West*, available at: https://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf.

10. Yatsenko, O. M. Hriazina, A. S. and Shevchyk, O. O. (2019), Elektronna komertsii iak element hlobal'noi torhovel'noi systemy. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, № 8 (218), s. 4-15.

11. Ecommerce worldwide – statistics & facts. Published by Koen van Gelder. *Statista*. Dec 10, 2024, available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview/>.

12. Digital 2024: Global Overview Report. *We Are Social*, available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>.

13. WTO agreement on electronic commerce / EPRS | European Parliamentary Research Service, available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/762390/EPRS_ATA\(2024\)762390_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/762390/EPRS_ATA(2024)762390_EN.pdf).

14. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. New York : United Nations, 1999. 76 p., available at: https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf.

15. Work Programme on Electronic Commerce. Adopted by the General Council on 25 September 1998 / World Trade Organization. 3 p., available at: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=Q:/WT/L/274.pdf&Open=True>.

16. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 (in billion U.S. dollars). *Statista*, available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

17. Retail e-commerce market volume worldwide in 2023, by region. *Statista*, available at: <https://www.statista.com/statistics/311357/sales-of-e-commerce-worldwide-by-region/>.

18. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027. *Statista*, available at: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>.

19. Providni hlobal'ni platformy elektronnoi komertsii u 2024 rotsi. *Sigsoft*. 3 kvitnia 2024 r., available at: <https://sigosoft.com/uk/blog/leading-global-ecommerce-platforms-in-2024/>.

20. Symonenko K. Hlobal'na elektronna komertsii: kliuchovi tsyfry ta trendy e-commerce 2024. *RAU. Asotsiatsiia rytejleriv Ukrainy*. 08.10.2024, available at: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>.

21. Shymkovych V. 35 kliuchovykh pokaznykiv i trendiv rynku internet-prodazhiv u 2024 rotsi. *Sprava.prom : zhurnal dlia internet-pidpriemstiv Ukrainy*. 28.05.2024, available at: <https://sprava.prom.ua/35-trendiv-2024/>.

Стаття надійшла до редакції 25 листопада 2024 року