

УДК 004.738.5:330.526.33

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-16

Лугова О. І., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0000-0003-4432-0295

e-mail: lugova@mnau.edu.ua

Терянік Д. О., здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0009-0007-2439-1869

e-mail: diana.teryanik@gmail.com

Чебан М. В., здобувач вищої освіти факультету менеджменту, Ченстоховський політехнічний університет, м. Ченстохова, Польща

ORCID ID: 0009-0004-3913-1734

e-mail: cheban.misha05@gmail.com

Тенденції розвитку електронної комерції: статистика та ключові факти

Анотація. У статті розгорнуто розкрито поняття та особливості електронної комерції як нового способу торговельної діяльності підприємств у всьому світі, а також різновиди електронної комерції (B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A, E2E). Досліджено інновації у роботі онлайн-торгівлі. Визначено, що рейтинг найбільших ринків електронної комерції у світі очолює Азія. Лідером світового рейтингу інтернет-магазинів роздрібною торгівлі з трафіку є компанія Amazon, ринкова капіталізація якої становить близько 1,34 трільйона доларів США. Найбільшим ринком з онлайн-трафіку Латинської Америки є Mercado Libre з більш ніж 440 млн відвідувань на місяць. Alibaba є провідною компанією у світі за часткою валового обсягу продажів (GMV) у мережі Інтернет. У 2023 році коефіцієнт онлайн-конверсії сайтів електронної комерції був найвищим у секторі виробництва харчових продуктів та напоїв – 3,7 відсотка. Встановлено, що розвиток електронної комерції зумовив зміну методів розрахунку з продавцями, внаслідок чого набули популярності цифрові та мобільні гаманці. Визначено, що однією з найбільш популярних інновацій у сфері електронної комерції є інтеграція персоналізованих рекомендацій щодо продуктів та послуг, обґрунтовано роль штучного інтелекту в розширенні можливостей продавців. Наведено прогнози та тенденції розвитку діяльності e-commerce найближчим часом.

Ключові слова: електронна комерція (e-commerce); різновиди e-commerce; онлайн-торгівля; онлайн-платежі; віртуальна реальність; штучний інтелект; коефіцієнт конверсії.

Luhova Olha, PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Terianik Diana, student of the Accounting and Finance Faculty, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Cheban Mykhailo, student of the Faculty of Management, Czestochowa University of Technology, Czestochowa, Poland

E-commerce Development Trends: Statistics and Key Facts

Abstract. Introduction. In recent years, e-commerce has become an integral part of global commerce. Like many other industries, the buying and selling of goods has undergone significant changes since the advent of the Internet, and with the digitization of modern life currently underway, consumers around the world are now reaping the benefits of online transactions. As global Internet access and penetration rapidly increase, the number of people making purchases through e-commerce continues to grow.

Purpose. The main objective of the study was to provide a comprehensive analysis of the role of e-commerce in the global marketplace. The emergence and development of the latest technologies, the growth of the audience of Internet users, and the emergence of fierce competition are leading to the creation of innovations and new approaches to online trading, payment, and social commerce.

Results It was found that the rating of the largest e-commerce markets in the world is led by Asia. The leader in the world ranking of online retail stores in terms of traffic is Amazon, whose market capitalization is about 1.34 trillion US dollars. The largest online traffic market in Latin America is Mercado Libre, with more than 440 million visits per month. Alibaba is the world's leading company by share of gross merchandise volume (GMV) on the network. The online conversion rate of e-commerce sites was highest in the food and beverage sector at 3.7% in 2023. It is noted that the development of e-commerce led to a change in payment

¹Стаття надійшла до редакції: 24.03.2024

Received: 24 March 2024

methods with sellers, as a result of which digital and mobile wallets gained popularity. It was noted that one of the most popular innovations in the field of e-commerce is the integration of personalized recommendations for products and services, the role of artificial intelligence in expanding the capabilities of sellers is substantiated. In the process of e-commerce research, it was determined that many factors influence the activity of online platforms. The results are significantly influenced not only by the actions of online trading companies. They are also influenced by the needs of consumers - Generation Z, which reacts to innovations in a completely different way and has an innate ability to adapt and use social networks and most trading platforms. Some economic sectors that have branches in online commerce are not very developed, which will significantly affect their activities due to the digitalization of all activities and the need to adapt.

Conclusions. It should be noted that e-commerce is a new branch of trade, which in the twenty-first century had an active development and has new opportunities to improve the existing system of online trade and interaction between suppliers of goods and services and their consumers. The article analyzes statistical facts about e-commerce markets, which in the near future should not only compete, but also unite for joint activities and eliminate the negative effects of global disasters and crises.

Keywords: electronic commerce (e-commerce); types of e-commerce; online trade; online payments; VR; AI; conversion rate.

JEL Classification: D12, L81, O33, M31.

Постановка проблеми. Електронна комерція – це перспективна сфера, що швидко розвивається, тому на сьогоднішній їй приділяється особлива увага. Останні кілька років електронна комерція стала невіддільною частиною глобальної роздрібно торгівлі. Як і в багатьох інших галузях, купівля і продаж товарів зазнала істотних змін після появи Інтернету, і завдяки цифровізації сучасного життя, що відбувається саме зараз, споживачі в усьому світі тепер отримують вигоду від переваг онлайн-транзакцій. Економічною передумовою електронної комерції була об'єктивна необхідність зниження витрат, що виникають у комерційних циклах. Технічною передумовою електронної комерції став стрімкий розвиток служб Інтернету. правовою основою електронної комерції є нормативно-правові акти, які забезпечують правове регулювання електронних угод. Для покупців однією з головних переваг електронної комерції є значна економія часу на отримання інформації про товар, його вибір.

Оскільки глобальний доступ до Інтернету та його поширення швидко зростають, кількість людей, які здійснюють покупки за допомогою електронної комерції, постійно збільшується. Покупці нового покоління швидко пристосовуються до різних нововведень та з цікавістю використовують новітні технології, в тому числі криптовалюту та штучний інтелект. Ця галузь найближчим часом має можливість стати перспективною діяльністю, що може призвести до зникнення фізичних магазинів на ринку товарів та послуг.

Електронна комерція як діяльність вже відійшла від ролі додаткової можливості збільшити кількість зацікавлених у власній продукції споживачів товарів та послуг. Зараз вона є однією з найбільших та найвпливовіших видів комерції на світовому ринку, яка має суттєві переваги та зручність у користуванні. Останніми роками електронна комерція стала перспективним видом економічної діяльності, тому вона варта особливої уваги й дослідження з позиції її впливу на світову торгівлю та діяльність у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню процесів розвитку електронної

комерції присвячені розробки спеціалізованих міжнародних центрів та маркетингових агенцій (Research and Markets, eMarketer, DATAREPORTAL, Deloitte, Euromonitor); інформаційних агенцій (DataInsight; TARDWISER, digital-агентство, E-Promo); тематичних розділів видань, присвячених інтернет-бізнесу та e-commerce, а також сайти дослідницьких компаній (AGIMA, JD.com, Alibaba, Suning Pinduoduo та Vip.com, Amazon, Apple eBay та ін.), що свідчить про активне зростання впливу наявної електронної торгівлі у світі. Більш детальні дослідження проводять окремі приватні компанії та аналітичні групи, такі як Statista, We Are Social UK, Activate.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є розширений аналіз поняття та головних аспектів електронної комерції, особливостей її роботи, результатів діяльності та нових тенденцій до вдосконалення онлайн-торгівлі й онлайн-платежів. Важливо оцінити вплив e-commerce на світовий ринок, розглянути основних лідерів онлайн-торгівлі, статистику їх обсягів замовлень та транзакцій, взаємодію з іншими пов'язаними ринками. Також однією з цілей статті є визначення факторів, які впливають на електронну комерцію, нововведення, які тільки ввійшли або планують впроваджуватися у торгівлі онлайн, зв'язок e-commerce з іншими видами комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток технологій та цифровізація призводять до суттєвих змін у життєдіяльності суспільства та інформації як взаємопов'язаної системи. Це явище зумовило пристосування різних видів діяльності до нових умов існування та пошук нових методів для взаємодії між продавцями та споживачами. Створення соціальних мереж, віртуальної реальності, перехід більшості людства в інформаційний простір мережі Інтернет – фактори створення нового виду діяльності для торгівлі та здійснення платежів – електронна комерція, або e-commerce.

Згідно із Законом України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. №675-VIII [1], «електронна комерція – 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-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру». Тобто електронна комерція, або e-commerce, є не простою онлайн-діяльністю, а законодавчо закріпленою моделлю економічних відносин.

Електронна комерція має чітку структуру, а за різновидами вона розгалужена згідно зі сторонами, між якими відбувається взаємодія. Основними

сторонами, які беруть участь у торговельних зв'язках, є:

- бізнес та продавці (B, business);
- споживачі та покупці (C, customers);
- біржа (E, exchange);
- державні структури та адміністрація (A, administration) [2].

У таблиці 1 наведено різновиди електронної комерції, за яких відбувається комунікація між усіма сторонами в мережі Інтернет, для отримання необхідних товарів та послуг.

Таблиця 1 Різновиди електронної комерції за сторонами взаємодії

Різнovid e-commerce	Сторони взаємодії	Обґрунтування
B2B	Два бізнеси	Відносини між двома суб'єктами господарювання: продаж сировини і матеріалів одного підприємства іншому, надання послуг.
B2C	Бізнес і споживач	Взаємодія між компанією та кінцевими споживачами, на якій ґрунтується будь-який інтернет-магазин.
C2C	Два споживачі	Один з продавців, що не є виробником, може виставити на продаж певний товар.
C2B	Споживач і бізнес	Застосовується, коли люди продають онлайн-магазинам свої товари або надають бізнесу послуги.
B2A	Бізнес і держава	Операції пов'язані зі сплатою суб'єктами господарювання податків, зборів та інших платежів.
C2A	Споживачі і держава	Використовується для запису та оплати медичних послуг, сплати громадянами податків, зборів, штрафів.
E2E	Дві біржі	Міжбіржові комерційні операції, характерні для підприємств-бірж і брокерів; відносять до B2B.

Джерело: узагальнено авторами за [2]

Хоча електронна комерція взаємодіє з усіма видами діяльності, але найбільший вплив вона має на торгівлю. E-commerce здійснила революцію у сфері покупок, дозволивши споживачам розміщувати будь-які замовлення онлайн, не виходячи з дому. Провідні торгові майданчики є джерелом натхнення й основним місцем для пошуку товарів в Інтернеті перед фактичною покупкою. Попри те, що онлайн-покупки менш інтерактивні, ніж у магазині, онлайн-покупці цінують простоту та гнучкість електронної комерції. Ставлячи оперативність на перший план, такий вид комерції пропонує доставляти замовлення, наприклад, продукти харчування, практично в реальному часі, зазвичай, менш ніж за годину або за двадцять хвилин. Доставка товарів на поштові автомати стає все більш популярною, оскільки найчастіше це більш стійка система доставки, ніж доставка додому.

Користувачі інтернету можуть обирати між різними онлайн-платформами для перегляду, порівняння та купівлі необхідних товарів або послуг. Хоча деякі вебсайти спеціально орієнтовані на клієнтів B2B,

окремим споживачам також надається безліч цифрових можливостей. Станом на 2023 рік на онлайн-торговельні майданчики припадає найбільша частка онлайн-покупок у всьому світі [3].

Азія очолює рейтинг найбільших ринків електронної комерції у світі. У 2021 році загальні обсяги продажів товарів онлайн досягли 2,992 трлн доларів, що майже у 3 рази перевищує обсяги продажів у США, а загальний дохід онлайн-торгівлі в азійських країнах у 2023 році становив майже 1,7 трлн доларів США. Це приблизно на 800 млн доларів США вище, ніж прибуток від електронної комерції, досягнутий в Америці. Австралія, Океанія та Африка отримали набагато нижчі доходи від електронної комерції у 2023 році: їх значення становили менше ніж 40 млрд доларів США. Лідерство Азії в основному належить Китаю, дохід якого у 2023 році склав понад 935 млрд доларів США [4].

Ринок електронної комерції на азійському континенті дуже розвинений і зберігає тенденцію до зростання. Великі азійські ринки електронної комерції мають суттєвий вплив на решту світу. Конкретним

прикладом азійського каналу електронної комерції, який приймається на Заході, є TikTok Shop [4], що поєднує соціальні мережі та електронну комерцію для формування соціальної комерції.

Лідером світового рейтингу інтернет-магазинів роздрібною торгівлі з трафіку є Amazon – найбільша у світі компанія, що надає споживчі інтернет-послуги та онлайн-послуги, ринкова капіталізація якої станом на червень 2023 року становить близько 1,34 трильйона доларів США [5]. Гігант електронної комерції зі штаб-квартирою в Сіетлі, що пропонує електронну роздрібну торгівлю, комп'ютерні послуги, побутову електроніку та цифровий контент, у грудні 2023 року зареєстрував 6,1 млрд прямих відвідувань свого вебсайту. Amazon посіла перше місце серед онлайн-компаній, що працюють у секторах роздрібною торгівлі, нерухомості, подорожей.

Платформа цифрової комерції Alibaba.com посіла друге місце з ринковою капіталізацією 214 млрд доларів США [5]. Проте з погляду валової вартості товарів (GMV) Amazon посідає третє місце після китайських конкурентів Taobao та Tmall. Обидві платформи управляються Alibaba Group, провідним постачальником послуг онлайн-торгівлі в Азії. У Латинській Америці найбільшим ринком з онлайн-трафіку є Mercado Libre з більш ніж 440 млн відвідувань на місяць.

Alibaba є провідною компанією у світі за часткою валового обсягу продажів (GMV) у мережі. На частку китайського гіганта електронної роздрібною торгівлі, який забезпечує споживачам електронну комерцію у форматах «бізнес-бізнес» (B2B), «споживач-споживач» (C2C) та «бізнес-споживач» (B2C), припадає загалом 23% від загального онлайн GMV у 2022 році, коли Amazon посіла друге місце з часткою 12% від загального обсягу онлайн-торгівлі [6].

Taobao – найпопулярніший глобальний торговий майданчик, заснований на GMV, і найбільш відвідуваний торговий майданчик у Китаї. У країні штаб-квартири платформа приваблює понад 303 млн відвідувачів сайту на місяць. Попри домінування у рейтингах, вартість бренду Taobao за останні роки знизилася з приблизно 54 млрд доларів США у 2022 році до приблизно 31 млрд доларів у 2023 році [7].

Хоча онлайн-покупці дуже різняться залежно від регіону по всьому світу, існують загальні показники, які допомагають зрозуміти базову поведінку цифрових споживачів. Наприклад, інтернет-покупці мають чіткі уподобання щодо типу пристрою. Порівнюючи гаджети маємо, що середня сума купівлі завжди була найвищою у десктопів: вартість замовлення становила 170 доларів США [8]. Це свідчить про те, що дорожчі покупки здійснюються через комп'ютери. Однак споживачі також здійснюють замовлення, роблячи покупки на мобільних пристроях. Їм надавали перевагу при перегляді вебсайтів роздрібною торгівлі близько трьох чвертей споживачів, використовували смартфони замість комп'ютерів або планшетів.

Визначним фактором у розвитку електронної комерції є коефіцієнт конверсії, який вказує на частку відвідувань вебсайтів електронної комерції, що призвели до покупок. Наприклад, коефіцієнт онлайн-конверсії сайтів електронної комерції був найвищим у секторі продуктів харчування та напоїв – 3,7% у четвертому кварталі 2023 року, за ним – сайти краси та догляду за шкірою з коефіцієнтом конверсії 3,3% [9]. У 2022 році значна кількість онлайн-замовлень також не була конвертована на покупку. Вебсайти, що пропонують послуги круїзних та поромних подорожей, мали найвищий рівень покинутих кошиків з усіх оцінених категорій – 98%.

Останнім часом рівень, з яким споживачі залишають свої онлайн-кошики для покупок, поступово зріс до більш ніж 70% у 2023 році, що свідчить про те, що сайтам електронної комерції стає складніше конвертувати трафік вебсайту на покупки [9]. До кінця того ж року продукти харчування та напої були однією з категорій продуктів із найнижчим рівнем відмов від онлайн-кошиків, що підтверджувало відносно високий рівень конверсії у цьому секторі.

Розвиток електронної комерції зумовив зміну методів розрахунку з продавцями, внаслідок чого набули популярності цифрові та мобільні гаманці: вже у 2023 році на мобільні гаманці припадало приблизно половини глобальних платіжних транзакцій електронної комерції, що зробило цифровий гаманець найпопулярнішим способом онлайн-платежів у всьому світі. Нещодавно звичайні роздрібні продавці та магазини також почали приймати PayPal як спосіб мобільних платежів. PayPal – це глобальна компанія, яка займається онлайн-платежами, що дозволяє користувачам здійснювати їх та грошові перекази онлайн. У 2002 році PayPal був придбаний аукціонним сайтом eBay, і з того часу досяг значного зростання популярності в Інтернеті [10]. Сервіс часто вважають лідером ринку онлайн та мобільних платежів. У 2023 році посилилася конкуренція з боку компаній, що випускають кредитні картки, фінансово-технічних рішень як Apple Pay або урядових ініціатив як FedNow.

У звіті про ринкову частку різних способів оплати в електронній комерції криптовалюта названа малоймовірним варіантом для споживачів [11]. У 2022 році криптоплатежі в глобальній електронній комерції становили 0,19% від загальної вартості транзакцій, що відзначалося як «другорядний» варіант використання цифрових токенів. Одна з основних теорій щодо впровадження криптовалют у всьому світі полягає в тому, що Латинська Америка, Африка та Азія більш сприйнятливі до нових цифрових валют, оскільки вони є дешевим входом у фінансові послуги, які інакше були б недоступні [12].

У час розвитку електронної комерції виникає потреба модернізації та появи нових її видів, таких як соціальна комерція. Вона означає інтеграцію електронної комерції та соціальних мереж, динамічне поєднання, яке змінило способи взаємодії зі

споживачами по всьому світу. Оскільки попит на зручні онлайн-покупки продовжує зростати, компанії все активніше використовують потенціал цих мереж. Через соціальні мережі покупки можуть безперешкодно переглядати й купувати товари, не залишаючи платформу, якій віддають перевагу, що забезпечує швидкий і прямий шлях до покупки. Соціальна комерція набула поширення у всіх вікових групах, при цьому молоді споживачі демонструють більш активне використання. Покоління Z, або зумери, які виростили в епоху цифрових технологій і відчувають себе зручно з технологіями, більш схильні до покупок у соціальних мережах [13].

Однією з найбільш популярних інновацій у сфері електронної комерції є інтеграція персоналізованих рекомендацій щодо продуктів та послуг. Крім того, зумери, як і міленіали, дуже зацікавлені покупками у віртуальній (VR) та доповненій реальності (AR), що прагнуть скоротити розрив між фізичною та онлайн-торгівлею. Згідно з опитуванням 2022 року [13], майже дев'ять із десяти споживачів покоління Z виявили інтерес до покупок у віртуальній та доповненій реальності, наприклад, до візуалізації меблів або прикрас у своїх будинках, а також до примірювання нового одягу, взуття чи аксесуарів.

Технології штучного інтелекту (ШІ) стали настільки ефективними та надійними в обробці величезних обсягів даних, що цифрові галузі не зможуть обійтися без них у майбутньому. Штучний інтелект, який часто називають новою електрикою, розширює можливості інтернет-продавців по всьому ланцюжку створення вартості, використовуючи різні програми: від управління запасами до обслуговування клієнтів, від динамічного ціноутворення до виявлення шахрайства. Розширена реальність (XR), покращена штучним інтелектом, також досягла небаченого рівня якості. Компанії електронної комерції тепер можуть надавати послуги, які можуть бути такими ж ефективними, якщо не краще, ніж у магазині.

Загальний термін «розширена реальність» включає доповнену (AR), віртуальну (VR) та змішану реальність (MR). Усі форми імерсивних тривимірних цифрових просторів змусили отримати новий досвід онлайн-покупок, особливо в тих сегментах електронної комерції, де покупки вважають за краще візуалізувати

та тестувати продукти перед покупкою. У 2022 році більше третини споживачів віком від 18 до 35 років використовували доповнену або віртуальну реальність, щоб отримати віртуальне уявлення про те, як меблі можуть виглядати в їхніх будинках [13]. ШІ сприяв підвищенню точності віртуальних примірок на сайтах електронної комерції, відкриваючи нові можливості для модних та косметичних брендів. У Південно-Східній Азії примірювання одягу на різному типі фігури або візуалізація косметики на різному відтінку шкіри спонукали 16% споживачів здійснити покупку.

У 2023 році глобальний роздрібний продаж електронної комерції досягнув приблизно 5,8 трлн доларів США [14]. Прогнози показують зростання на 39% цього показника найближчими роками, а до 2027 року очікується, що вона перевищить 8 трлн доларів. Згідно з останніми галузевими розрахунками [15], Сполучені Штати посядуть перше місце серед 20 країн світу з розвитку роздрібною електронною комерцією у період з 2024 по 2028 рік із сукупним річним темпом зростання 11,8%. Американський ринок електронної комерції нині оцінюється у 843 млрд доларів США.

Висновки. Найбільш динамічно ринок електронної комерції розвивається протягом останніх 20 років, що зумовлено стрімким зростанням кількості Інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж та інших інтерактивних онлайн-платформ, динамічним розвитком систем електронних платежів та переходом провідних гравців ринку до нових технологічних платформ для електронної комерції. Електронна комерція, зокрема інтернет-торгівля, стає дедалі популярнішою у всьому світі. У різних країнах, включаючи Великобританію, США, Німеччину та багато інших, споживачі заявили, що вважають за краще робити покупки в Інтернеті, а не в магазині, тому можна дійти висновків, що в найближчі півстоліття у світі фізичні магазини можуть зникнути, а тогочасне покоління буде проводити усю комерційну діяльність онлайн. Подальші дослідження направлені на поглиблене вивчення основних тенденцій розвитку глобальної електронної комерції та факторів, що здійснюють на неї вплив, а також можливості як для підприємств, так і окремого виду економічної діяльності.

Література:

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015р. №675-VIII; станом на 01.01.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
2. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. Науковий вісник УМО. Серія. Економіка та управління. 2017. Вип. 3(2017). URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/ануфрієва.pdf.
3. Beyrouthy L. Quick commerce – statistics & facts. Statista. 2024, 10 January. URL: <https://www.statista.com/topics/8932/quick-commerce/#topicOverview>.
4. Total retail e-commerce revenue worldwide in 2023, by region. Statista. 2024, 8 February. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>.
5. Chevalier S. Market cap of leading consumer internet and online service companies worldwide as of June 2023. Statista. 2024, 9 February. URL: <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies/>.
6. Coppola D. E-commerce market share of leading e-retailers worldwide in 2022, based on GMV. Statista. 2024, 5 February. URL: <https://www.statista.com/statistics/664814/global-e-commerce-market-share/>.

7. Chevalier S. Most popular online marketplaces worldwide in 2022, based on gross merchandise value. Statista. 2023, 11 December. URL: <https://www.statista.com/statistics/885354/top-global-online-marketplaces-by-gmv/>.
8. Chevalier S. Average e-commerce spending per online shopper worldwide per visit in 4th quarter 2023, by category. Statista. 2024, 20 March. URL: <https://www.statista.com/statistics/239288/countries-ranked-by-average-b2c-e-commerce-spending-per-online-buyer/>.
9. Chevalier S. Online shopping conversion rate in selected verticals worldwide in 4th quarter 2023. Statista. 2024, 13 February. URL: <https://www.statista.com/statistics/1106713/global-conversion-rate-by-industry-and-device/>.
10. Best R. Number of payment transactions processed by PayPal from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2023. Statista. 2024, 23 February. URL: <https://www.statista.com/statistics/218495/paypals-net-number-of-payments-per-quarter/>.
11. Best R. Transaction value and market share of payment methods in total e-commerce transaction value worldwide in 2023, with a forecast for 2027. Statista. 2024, 15 April. URL: <https://www.statista.com/statistics/1111233/payment-method-usage-transaction-volume-share-worldwide/>.
12. Best R. Most common drivers for consumers worldwide to choose cryptocurrencies in online retail shopping in 2022. Statista. 2024, 13 February. URL: <https://www.statista.com/statistics/1360150/consumer-motivation-on-using-crypto-for-retail/>.
13. Chevalier S. Gen Z online shopping behavior – statistics and facts. Statista. 2024, 10 January. URL: <https://www.statista.com/topics/11087/gen-z-online-shopping-behavior/#topicOverview>.
14. Chevalier S. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. Statista. 2024, 6 February. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
15. Retail e-commerce sales compound annual growth rate (CAGR) from 2024 to 2028, by country. Statista. 2024, 8 February. URL: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>.

References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine. (2024). On e-commerce. № 675-VIII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
2. Anufrieva, O.L. (2017). Electronic commerce in the digital economy system. Scientific Bulletin of UMO. Series. Economics and management, 3(2017). http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/ануфрієва.pdf.
3. Beyrouthy, L. (2024, January 10). Quick commerce – statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/8932/quick-commerce/#topicOverview>.
4. Statista. (2024, February 8). Total retail e-commerce revenue worldwide in 2023, by region. <https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>.
5. Chevalier, S. (2024, February 9). Market cap of leading consumer internet and online service companies worldwide as of June 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies/>.
6. Coppola, D. (2024, February 5). E-commerce market share of leading e-retailers worldwide in 2022, based on GMV. Statista. <https://www.statista.com/statistics/664814/global-e-commerce-market-share/>.
7. Chevalier, S. (2023, December 11). Most popular online marketplaces worldwide in 2022, based on gross merchandise value. Statista. <https://www.statista.com/statistics/885354/top-global-online-marketplaces-by-gmv/>.
8. Chevalier, S. (2024, March 20). Average e-commerce spending per online shopper worldwide per visit in 4th quarter 2023, by category. Statista. <https://www.statista.com/statistics/239288/countries-ranked-by-average-b2c-e-commerce-spending-per-online-buyer/>.
9. Chevalier, S. (2024, February 13). Online shopping conversion rate in selected verticals worldwide in 4th quarter 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1106713/global-conversion-rate-by-industry-and-device/>.
10. Best, R. (2024, February 23). Number of payment transactions processed by PayPal from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/218495/paypals-net-number-of-payments-per-quarter/>.
11. Best, R. (2024, April 15). Transaction value and market share of payment methods in total e-commerce transaction value worldwide in 2023, with a forecast for 2027. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1111233/payment-method-usage-transaction-volume-share-worldwide/>.
12. Best, R. (2024, February 13). Most common drivers for consumers worldwide to choose cryptocurrencies in online retail shopping in 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1360150/consumer-motivation-on-using-crypto-for-retail/>.
13. Chevalier, S. (2024, January 10). Gen Z online shopping behavior – statistics and facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/11087/gen-z-online-shopping-behavior/#topicOverview>.
14. Chevalier, S. (2024, February 6). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. Statista. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
15. Statista. (2024, February 8). Retail e-commerce sales compound annual growth rate (CAGR) from 2024 to 2028, by country. <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License