

УДК 339(100):004.738.5
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-296-4-21

САГЕР Л. Ю.

ORCID ID: 0000-0002-5628-5477
e-mail: lyudmila.sager@gmail.com;

СИГИДА Л. О.

ORCID ID: 0000-0002-0319-8070
e-mail: liubov.syh@gmail.com;

РЕШЕТНЯК Я. В.

ORCID ID: 0000-0003-0806-0801
e-mail: ya.reshetniak@ntsa.sumdu.edu.ua

ШЕВЧЕНКО К. В.

e-mail: kateshevchenkooo@gmail.com
Сумський державний університет, м. Суми, Україна

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

У статті здійснено аналіз світового ринку електронної торгівлі. Визначено обсяги продажу товарів онлайн в динаміці з 2014 р. Досліджено обсяги продажів на ринку електронної торгівлі за регіонами світу. Встановлено, що на глобальні показники продажів суттєво впливають Китай та США, які займають перші два місця серед країн світу за обсягом продажу товарів на ринку електронної комерції. Проаналізовано аналогічні показники для ринку електронної комерції в Європі. Визначено динаміку зростання онлайн-покупців у різних країнах Європи, а також способи оплати, які вони використовують найчастіше.

Ключові слова: світова торгівля, електронна комерція, роздрібна торгівля, способи оплати, онлайн-купівлі.

LIUDMYLA SAHER,
LIUBOV SYHYDA,
YAROSLAV RESHETNIAK,
KATERYNA SHEVCHENKO
Sumy State University, Sumy, Ukraine

STATISTICAL ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE WORLD ELECTRONIC TRADE MARKET

Nowadays e-commerce develops rapidly. Volumes of online sales grow globally. E-commerce forms a separate sector of the economy. Moreover, e-commerce is at the peak of its popularity. The article aims to analyze the development of the e-commerce market worldwide and to identify the further prospects of its development. The article analyzes the world e-commerce market. The volumes of products online-sales in the dynamics since 2014 are determined. The volumes of sales in the e-commerce market by regions of the world are studied. The largest one is the Asia-Pacific region. It accounts for 62.6% of all e-commerce sales. It is followed by the North American region (19.1% of all global e-commerce sales) and the Western Europe region (12.7% of all global e-commerce sales). It is established that global sales figures are significantly influenced by China and the United States of America. These countries rank the first and the second places respectively in the world in terms of products' sales in the e-commerce market. Similar indicators for the European e-commerce market are analyzed. The dynamics of the growth of online shoppers in different European countries are determined. The payment methods that online shoppers use most often are highlighted. The most popular methods in many countries are debit and credit card payments. Nevertheless, German online shoppers prefer ELV payments, and online shoppers from the Netherlands choose IDEAL. The most popular categories of online products are small appliances, books, clothing and shoes, computers and accessories, tickets. People like to buy online products at lower prices and universe products. The reason is that the target audience of universe products is not limited by age, body composition, psychological complexes, and other factors that can potentially reduce interest in the products. The results of this study determine the expediency and perspective directions of world e-commerce development.

Keywords: world trade, e-commerce, retailing, payment methods, online purchase.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.

Технологічний розвиток, інновації – це основні фактори, що стимулюють економічний розвиток країн світу. Розвиток технологій, у тому числі Інтернету, прямо впливає на розвиток електронної торгівлі в світі, пришвидшуючи її та полегшуючи як для продавців, так і для покупців. Покупці отримують можливість здійснювати купівлю різноманітних товарів у зручний для них час, знаходячись удома. А продавці зменшують власні витрати на формування запасів й організацію розподільчих процесів та збільшують товарообіг. Відповідно електронна торгівля стає потужним інструментом нарощування конкурентоспроможності продавців та їх інноваційного розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблеми глобалізації та особливості розвитку економіки в умовах Індустрії 4.0, досягнення макроекономічної стабільності на основі використання відповідних бізнес-моделей, потенційні можливості

діджиталізації детально опрацьовані у таких працях [1–5]. Питання міжнародної торгівлі та її впливу на загальносвітовий економічний розвиток висвітлені у роботах [6–8]. Вплив пандемії COVID-19 на динаміку світової торгівлі проаналізовано у таких працях [9, 10].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття

Однак, враховуючи те, що на даний час традиційна торгівля поступово «витісняється» новими формами торгівлі, серед яких важлива роль належить електронній торгівлі, важливим питанням є дослідження поточних напрямків розвитку і темпів зростання світового ринку електронної торгівлі та визначення на цій основі подальший тенденцій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою статті є аналіз розвитку ринку електронної торгівлі у світовому масштабі.

Виклад основного матеріалу

Основними тенденціями онлайн-торгівлі у світі є:

1. Щорічне зростання ринку електронної торгівлі.
2. Усунення бар'єрів – процес покупок стає більш простим через використання мобільних додатків, соціальних мереж та месенджерів.
3. Удосконалення доставки товарів або послуг.
4. Врахування чинника екології при виборі покупок.
5. Використання функції «доповнена реальність» для вирішення проблеми візуалізації товарів.

Станом на 2020 рік, Китай є доміантною силою на ринку електронної торгівлі, він отримує 40 % світового доходу від онлайн-торгівлі. На другому місці США – 561 млрд дол. Третє місце займає Великобританія – 93 млрд дол. У Європі за Великобританією слідує Німеччина з 77 млрд дол. і Франція з 55 млрд дол. Японія також має значний ринок у 87 млрд дол., а Південна Корея – 69 млрд дол. Російська Федерація і Бразилія набирають непропорційно малі цифри, враховуючи їх розміри і чисельність населення – 19 млрд дол. і 16 млрд дол., відповідно [11].

Динаміка світової роздрібної електронної комерції з 2014 по 2024 роки представлена на рис. 1.

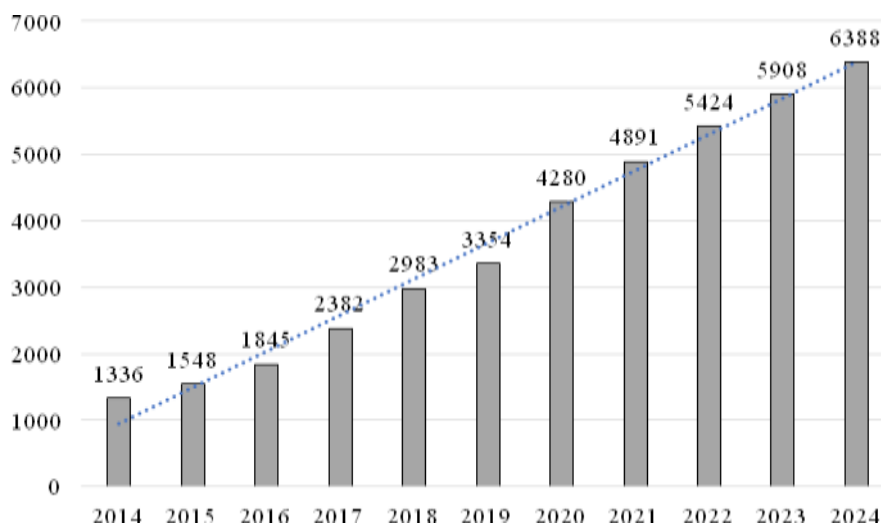


Рис. 1. Динаміка світової роздрібної електронної торгівлі з 2014 по 2024 роки (млрд дол. США) [12]

Так, у 2020 році роздрібні продажі електронної комерції у всьому світі склали 4,28 трлн дол. Очікується, що в 2021 році ринок електронної комерції принесе більше 4,5 тлн доларів, а у 2022 році зросте до 5,4 трлн дол. [12].

Продажі в Китаї та США суттєво впливають на загальні глобальні показники продажів (див. рис. 2). Електронна комерція в Китаї знаходиться на рівні 2,090 трлн дол. Це означає, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон забезпечує 62,6 % усіх світових цифрових продажів (2,448 трлн дол. для всього регіону) [13].

У світі встановилося 10 лідерів за обсягом продажу товарів на ринку електронної торгівлі (див. табл. 1), які з кожним роком нарощують свій потенціал та вдосконалюють наявні ресурси.

У дев'яти країнах, серед яких Філіппіни, Малайзія і Іспанія, відбувається зростання роздрібних продажів на ринку електронної комерції більше, ніж на 20 %, незважаючи на те, що кожна з цих країн сильно постраждала від пандемії COVID-19. Це свідчить про позитивну динаміку порівняно з 2019 р. [13].

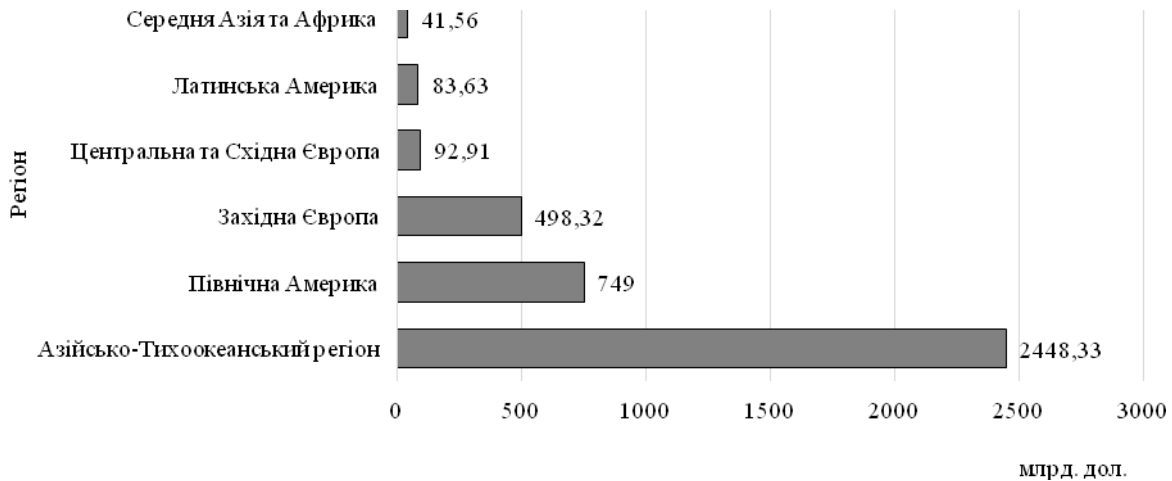


Рис. 2. Обсяги продажів на ринку електронної торгівлі за регіонами світу у 2020 р. [13]

Таблиця 1

Топ-10 країн світу за обсягом продажу товарів на ринку електронної торгівлі, млрд дол., складено на основі [13]

Країна	Обсяги продажу у 2018 р., млрд дол.	Обсяги продажу у 2019 р., млрд дол.
Китай	1,520.10	1,934.78
США	514.84	586.92
Великобританія	127.98	141.93
Японія	110.96	115.40
Південна Корея	87.60	103.48
Німеччина	75.93	81.85
Франція	62.27	69.43
Канада	41.12	49.80
Індія	34.91	46.05
Росія	22.68	26.92

Найбільш популярними категоріями онлайн-товарів є одяг та взуття, домашня електроніка та книги (табл. 2).

Таблиця 2

Найбільш популярні товари в Інтернеті (складено на основі [14])

№ з/п	Товар	Частка, %
1	Дрібна побутова техніка	14,97
2	Книги, канцтовари	12,66
3	Одяг, взуття	12,04
4	Комп'ютери та комплектуючі	11,15
5	Білет	10,14
6	Інше	7,25
7	Велика побутова техніка	7,14
8	Косметика та парфумерія	6,69
9	Іграшки	5,12
10	Програмне забезпечення	4,13
11	Ліки	3,01
12	Меблі	2,89
13	Продукти харчування	2,79

Отже, першою характеристикою найбільш популярних товарів є, звичайно ж, ціна. Користувачі активно купують в Інтернеті товари, вартість яких не перевищує в середньому 600\$–1000\$. Друга характеристика – універсальність продукту. Побутова техніка, електроніка, комп'ютерні та мобільні пристрої купуються набагато частіше, оскільки цільова аудиторія таких товарів не обмежена віком, комплекцією тіла, психологічними комплексами та іншими факторами, які потенційно можуть знизити зацікавленість у тому чи іншому товарі.

Далі зосередимо увагу на ринку електронної комерції в Європі (див. рис. 3).

Найбільше зростання спостерігається в східній частині Європи. Ринки електронної комерції в Румунії і Болгарії зросли на 30 % у 2019 році, що є найвищим показником зростання у всій Європі. Однак також це дві країни з найнижчою часткою онлайн-покупців (відповідно, 31 і 29 %).

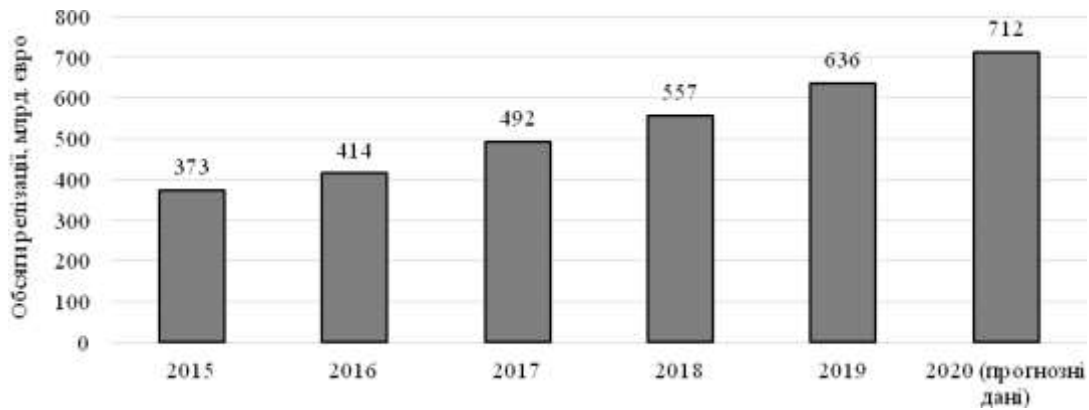


Рис. 3. Динаміка обсягів електронної комерції в Європі, млрд євро [15]

Іспанія демонструє потужний розвиток ринку, який збільшившись на 29 % у 2019 р. Найнижчий показник зростання спостерігається в Бельгії (7 %), Ірландії (7 %), Австрії (4 %) і Ісландії (3 %) [15].

За популярністю національних і зарубіжних інтернет-магазинів серед покупців, у Нідерландах споживачі вважають за краще робити покупки на місцевих сайтах (95 %), і ця тенденція також помітна в Польщі (94 %). У невеликих країнах, зокрема на Мальті і Кіпрі, онлайн-покупці (96 і 95 %, відповідно) в основному здійснюють покупки на іноземних сайтах електронної комерції.

В Європі роздрібним торговцям доцільно використовувати різні платіжні переваги, залежно від специфіки ринків, на яких реалізують товари (рис. 4).

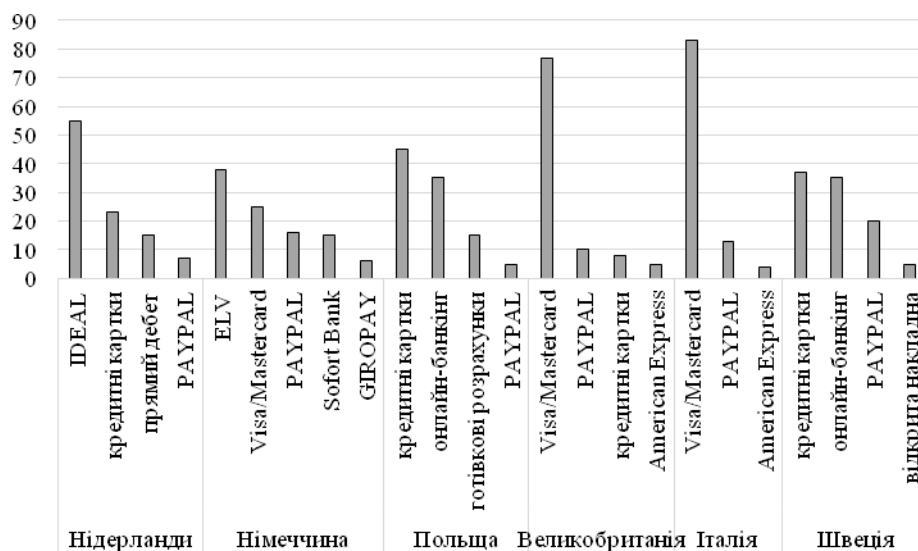


Рис. 4. Способи оплати за регіонами Європи (складено на основі [16])

Наприклад, у той час як платежі дебетовими і кредитними картами є найбільш популярними методами в багатьох країнах, німецькі онлайн-покупці надають перевагу ELV (різновид банківського переказу), а багато покупців з Нідерландів обирають IDEAL.

У зв'язку з пандемією у світі фізичний та електронний ритейл зазнав змін. За даними опитування постачальників у Європі «Чи вважаєте ви 2020 рік фінансово успішним для вашої компанії?», більшість (63%) відповідає «Так», і лише 6 % відповідає «Ні».

Крім того, розглянемо компанії, які мають найбільший вплив на ринках електронної комерції – це Amazon, Google та Facebook.

1. Amazon: третій за величиною оператор розміщення реклами в США. Також Amazon забезпечує доставку не тільки безпілотниками, але й вантажними літаками і автофургонками. Amazon акцентує увагу на швидкій та дешевій доставці для покупців.

2. Google: декілька років тому пошукова система почала показувати покупцям, де знаходиться найкращий продукт за кращою ціною. Також з'явилась універсальна корзина, яка допомагає робити покупки незалежно від того, використовують покупець мобільний додаток чи стаціонарний комп'ютер.

3. Facebook: продавцям почали пропонувати широкий спектр інструментів для представлення продукції покупцям – від динамічної реклами до «stories in Instagram». Також у дочірньому додатку

Instagram набирає популярність сервіс Checkout – нова опція, яка допомагає здійснювати миттєву покупку прямо з додатку.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок

Таким чином, електронна торгівля стає потужним інструментом нарощування обсягів збуту продукції у світовому масштабі. Починаючи з 2014 р. відбувається щорічне зростання обсягів світової роздрібною електронною торгівлі. Крім того, у 2024 р. очікується, що ринок становитиме 6,3 трлн дол. Лідером за обсягами продажів на ринку електронної торгівлі є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що на 85% забезпечується Китаєм. Крім того, до 10 країн із найбільшим обсягом продажів товарів на ринку електронної торгівлі відносяться США, Канада, три країни Європи, три країни Азії та Росія. Обсяги продажів електронної комерції в Європі відповідають світовим трендам. Однак темпи розвитку електронної торгівлі в розрізі окремих країн відрізняються. Так само різняться способи оплати онлайн-покупок.

Подальші дослідження будуть здійснені у розрізі визначення тенденцій подальшого розвитку електронної торгівлі в Україні та світі з урахуванням викликів пандемії COVID-19.

Література

1. Косик Я.В., & Чигрин О.Ю. Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України. *Механізм регулювання економіки*, 2011, (2), 191–196.
2. Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M., Miskiewicz R., & Kwilinski A. Manager Competency Assessment Model in the Conditions of Industry 4.0. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2020, 7(4), 2630–2644. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(5))
3. Bilan Y., Pimonenko T., & Starchenko L. Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis. Paper presented at the E3S Web of Conferences, 2020, 159 DOI: 10.1051/e3sconf/202015904037
4. Petroye O., Lyulyov O., Lytvynchuk I., Paida Y., & Pakhomov V. Effects of information security and innovations on Country's image: Governance aspect. *International Journal of Safety and Security Engineering*, 2020, 10(4), 459-466. DOI: 10.18280/ijssse.100404
5. Kwilinski A., Vyshnevskiy O., & Dzwigol H. Digitalization of the EU Economies and People at Risk of Poverty or Social Exclusion. *Journal of Risk and Financial Management*, 2020, 13(7), 142. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070142>
6. World Trade Statistical Review 2020. World Trade Organization, 2020, 156. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020_e.pdf
7. World trade report 2020. Government policies to promote innovation in the digital age. World Trade Organization, 2020, 208. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr20_e/wtr20_e.pdf
8. Рибак І.В., Бабінська О.В. Місце України в системі міжнародної торгівлі. *Мистецтво наукової думки*, 2020, №9, 13–16. DOI: 10.36074/2617-7064.09.002
9. COVID-19 pandemic and world trade: Some analytical notes. Barua, Suborna University of Dhaka, Bangladesh, 15 April 2020. MPRA Paper No. 99761, 35. URL: https://mpa.ub.uni-muenchen.de/99761/1/MPRA_paper_99761.pdf
10. Maliszewska M., Mattoo A., van der Mensbrugge D. The Potential Impact of COVID-19 on GDP and Trade A Preliminary Assessment East Asia and the Pacific Region Office of the Chief Economist & Macroeconomics, Trade and Investment Global Practice, April 2020, Policy Research Working Paper 9211, 26. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33605/The-Potential-Impact-of-COVID-19-on-GDP-and-Trade-A-Preliminary-Assessment.pdf>
11. Інформаційний портал електронної комерції. URL: <https://ecomhub.ru/samyj-polnyj-obzor-statistik-i-jelektronnoj-torgovli-v-mire-za2019/>
12. Tugba Sabanoglu. Global retail e-commerce sales 2014-2024. Mar 26, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
13. Emarketer: Global Ecommerce 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
14. Блог Владимира Хомиченка. Рейтинг ТОП товаров наиболее продающихся в интернете. URL: <https://khomichenko.com/ru/blog/ecommerce/rejting-top-tovarov-naibolee-prodayushchikhsya-v-internete>
15. Ecommerce News. Ecommerce in Europe. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-e717-billion-in-2020/>
16. Ecommerce Guides. Ecommerce Payment Stats: Which Methods do Shoppers Want? URL: <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-paymentstats-which-methods-do-shoppers-want/>

References

1. Kosyk Ya.V., & Chyhryn O.Iu. Hlobalizatsiia yak zakonmirmist rozvytku suchasnoi ekonomiky Ukrainy. *Mekhanizm rehuliuвання економіки*, 2011, (2), 191–196.
2. Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M., Miskiewicz R., & Kwilinski A. Manager Competency Assessment Model in the Conditions of Industry 4.0. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2020, 7(4), 2630–2644. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(5))

3. Bilan Y., Pimonenko T., & Starchenko L. Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis. Paper presented at the E3S Web of Conferences, 2020, 159 DOI: 10.1051/e3sconf/202015904037
4. Petroye O., Lyulyov O., Lytvynchuk I., Paida Y., & Pakhomov V. Effects of information security and innovations on Country's image: Governance aspect. International Journal of Safety and Security Engineering, 2020, 10(4), 459-466. DOI: 10.18280/ijssse.100404
5. Kwilinski A., Vyshnevskiy O., & Dzwigol H. Digitalization of the EU Economies and People at Risk of Poverty or Social Exclusion. Journal of Risk and Financial Management, 2020, 13(7), 142. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070142>
6. World Trade Statistical Review 2020. World Trade Organization, 2020, 156. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020_e.pdf
7. World trade report 2020. Government policies to promote innovation in the digital age. World Trade Organization, 2020, 208. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr20_e/wtr20_e.pdf
8. Rybak I.V., Babinska O.V. Mistse Ukrainy v systemi mizhnarodnoi torhivli. Mystetstvo naukovoi dumky, 2020, №9, 13–16. DOI: 10.36074/2617-7064.09.002
9. COVID-19 pandemic and world trade: Some analytical notes. Barua, Suborna University of Dhaka, Bangladesh, 15 April 2020. MPRA Paper No. 99761, 35. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/99761/1/MPRA_paper_99761.pdf
10. Maliszewska M., Mattoo A., van der Mensbrugge D. The Potential Impact of COVID-19 on GDP and Trade A Preliminary Assessment East Asia and the Pacific Region Office of the Chief Economist & Macroeconomics, Trade and Investment Global Practice, April 2020, Policy Research Working Paper 9211, 26. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33605/The-Potential-Impact-of-COVID-19-on-GDP-and-Trade-A-Preliminary-Assessment.pdf>
11. Informatsiyniy portal elektronnoi komertsii. URL: <https://ecomhub.ru/samyj-polnyj-obzor-statistiki-jelektronnoj-torgovli-v-mire-za2019/>
12. Tugba Sabanoglu. Global retail e-commerce sales 2014-2024. Mar 26, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
13. Emarketer: Global Ecommerce 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
14. Blog Vladimira Homichenka. Rejting TOP tovarov naibolee prodavushihsy v internete. URL: <https://khomichenko.com/ru/blog/ecommerce/rejting-top-tovarov-naibolee-prodayushchikhsya-v-internete>
15. Ecommerce News. Ecommerce in Europe. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-e717-billion-in-2020/>
16. Ecommerce Guides. Ecommerce Payment Stats: Which Methods do Shoppers Want? URL: <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-paymentstats-which-methods-do-shoppers-want/>

Надійшла / Paper received : 14.04.2021

Надрукована/Printed : 01.07.2021