

УДК 004.9:339.9 DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2021\(119\)05](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2021(119)05)

JEL Classification F17

**МОЛЧАНОВА Елана**

*E-mail: e.molchanova@knute.edu.ua*

ORCID: 0000-0001-8043-1916

**КОВТОНЮК Катерина**

*E-mail: k.kovtoniuk@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-8105-0469

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» просп. Перемоги, 54/1, м. Київ, 03057, Україна

## ДИДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ

*Проаналізовано вплив процесу диджиталізації на сучасний стан розвитку світового товарного ринку. Визначено обсяги та темпи зростання диджитал-торгівлі. Виокремлено екзогенні й ендогенні фактори, що впливають на рівень диджиталізації світового товарного ринку. Досліджено динаміку зміни ТОП-10 країн на світовому диджитал-ринку та встановлено загальні й специфічні умови їхнього розвитку.*

*Ключові слова:* диджиталізація, світова торгівля, Інтернет, рітейл, COVID-19.

**Постановка проблеми.** За останнє десятиліття диджитал-торгівля стала невід’ємною частиною світової системи роздрібної торгівлі. Однак, як і багато інших галузей, після появи Інтернету роздрібна торгівля зазнала суттєвих змін, адже завдяки диджиталізації сучасного життя споживачі практично з усіх країн отримують прибуток через зниження вартості онлайн-транзакцій. Інтернет стрімко розповсюджується, стає дедалі доступнішим, що зумовлює диджиталізацію світової торгівлі. Проте пандемія COVID-19 значно вплинула на світову торгівлю, яка за способом надання розділилась на традиційну (офлайн) і диджитал (онлайн) торгівлю. Оскільки з березня–квітня 2020 р. люди здебільшого залишалися вдома, щоб стримати поширення вірусу, цифрові канали стали найпопулярнішою альтернативою переповненим магазинам. За цей період понад два мільярди людей придбали товари чи послуги в Інтернеті, а обсяг електронного роздрібного продажу перевищив 4.2 трлн дол. США в усьому світі [1]. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) трансформують традиційні способи здійснення міжнародної торгівлі в напрямі використання як дистанційної купівлі, так і дистанційної оплати.

Модифікація механізмів реалізації форм міжнародних економічних відносин через активізацію використання ІКТ впливає на визначення місця країни на світовому ринку. Доступ до ІКТ і наслідки пандемії *COVID-19* формують звички до покупок в Інтернеті, що пришвидшує подальшу диджиталізацію міжнародної торгівлі.

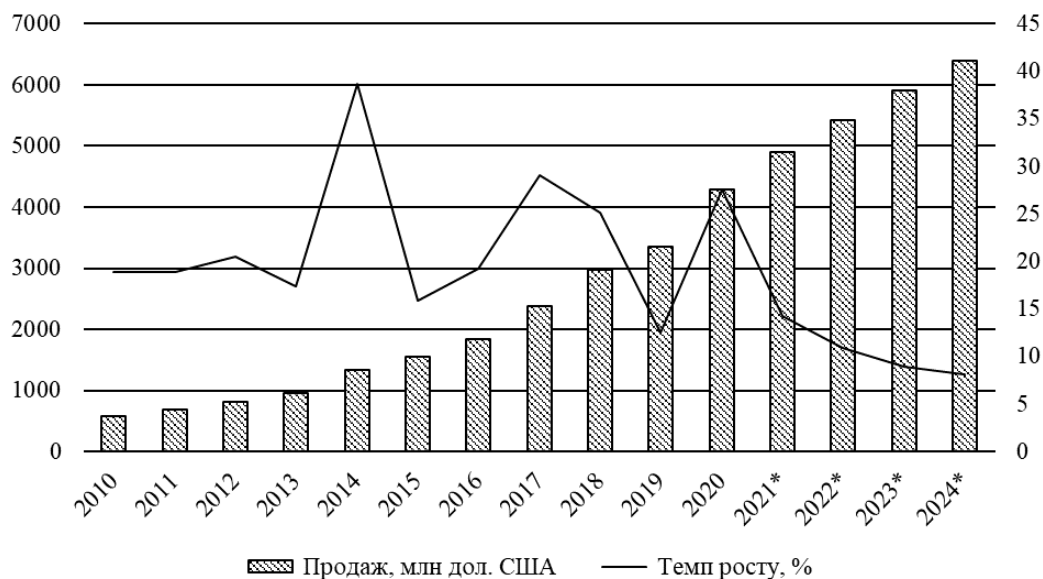
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ця тематика висвітлюється в наукових працях вітчизняних і закордонних учених, як-от: С. Азмех (*S. Azmeh*), М. Буррі (*M. Burri*), В. Войтенко, М. Дубель, Дж. Ечаваррі (*J. Echavarri*), Т. Ковтун, Л. Лазебника, Дж. Лопес-Гонсалеса (*J. Lopez-Gonzalez*), Х. Лянга (*H. Liang*), А. Матвієнка, Т. Орехової, П. Родріго (*P. Rodrigo*), Дж. Ференч (*J. Ferencz*), К. Фостера (*C. Foster*), Ю. Чжан (*Y. Zhang*) [1–9] тощо. Проте здебільшого увага науковців зосереджена на розвитку процесу диджиталізації міжнародної торгівлі в умовах лібералізації, стану розвитку її в різних географічних регіонах. Тож через динамічне збільшення обсягів диджитал-торгівлі, що зумовлено екзогенними та ендогенними факторами, а також завдяки обмеженню доступу до статистичної інформації, зазначена тема є актуальною й потребує подальшого дослідження задля планування розвитку диджитал-торгівлі.

**Метою** дослідження є визначення сучасних тенденцій розвитку процесу диджиталізації світової торгівлі, що передбачає виконання таких завдань: аналіз світового ринку диджитал-торгівлі, виявлення країн-лідерів за обсягами диджитал-торгівлі, а також виокремлення факторів та інструментів, що впливають на зростання нового способу реалізації міжнародної торгівлі як форми міжнародних економічних відносин.

**Матеріали та методи.** У статті використано загальнонаукові методи дослідження: логічний, аналітичний, графічний, табличний і статистичний. Інформаційною базою стали статистичні дані *Statista*, *eMarketer*, *PayPal*, *Deloitte* та Української асоціації ритейлерів.

**Результати дослідження.** За період 2010–2020 рр. глобальні продажі у диджитал-торгівлі збільшилися на 648 %, зокрема за цей період зберігалася стійка тенденція до зростання. Так, у 2010 р. обсяг роздрібних продажів у світовій диджитал-торгівлі становив 0.572 трлн дол. США, у 2020 р. – 4.28 трлн дол. США. Попри очевидно високі темпи зростання, у 2020 р. через початок пандемії тренд вирівнявся (*рис. 1*).

Прогнозований розвиток диджитал-торгівлі у 2021–2024 рр. (*рис. 1*) відзначається збільшенням його вартісних обсягів до рівня понад 6 трлн дол. США, проте темпи щорічного зростання характеризуються низхідною динамікою.

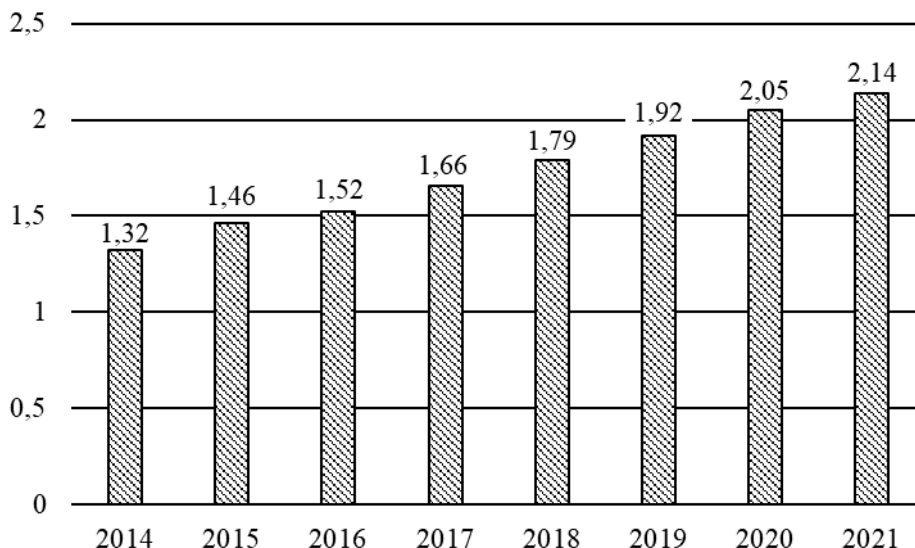


**Рис. 1. Динаміка обсягів диджитал-торгівлі у світі за 2010–2024 рр., трлн дол. США**

\* Прогнозований розвиток диджитал-торгівлі у 2021–2024 рр.

Джерело: складено авторами за [10–12].

Згідно з даними, наведеними на *рис. 1*, у світі простежується зростання обсягів диджитал-торгівлі. Протягом 2019–2020 рр. майже 14 з кожних 100 дол. США, що сплачуються за товари роздрібною торгівлі, проводилися через Інтернет. За прогнозами експертів, у 2021 р. частка таких покупок зросте до 19.5 % [13], що обумовлено збільшенням кількості онлайн-покупців (*рис. 2*).



**Рис. 2. Кількість диджитал-покупців у 2014–2021 рр., млрд осіб [14]**

Як видно з *рис. 2*, кількість покупців в Інтернеті збільшилась майже вдвічі впродовж 2014–2021 рр. Таке зростання припадає на країни-лідери (*табл. 1*).

**ТОП-10\* країн за обсягами диджитал-продажів  
у 2014–2021 рр., трлн дол. США**

Країна	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Китай	472.91	672.01	911.25	1208.31	1520.10	1934.78	2296.95	2779.31
США	298.26	340.61	384.89	431.84	514.84	586.92	794.50	843.15
Велика Британія	86.81	99.39	110.32	121.36	127.98	141.93	180.39	169.02
Японія	78.55	89.55	100.30	111.33	110.96	115.40	141.26	144.08
Німеччина	55.21	61.84	68.95	76.47	75.93	81.85	96.86	101.51
Франція	38.34	42.60	46.10	49.68	62.27	69.43	73.80	80.00
Південна Корея	35.01	38.86	42.75	46.59	87.60	103.48	110.60	120.56
Канада	22.98	26.83	30.82	35.08	41.12	49.80	55.35	67.53
Бразилія	16.87	19.49	22.12	24.66	27.13	29.65	–	–
Австралія	17.40	19.02	20.66	22.31	23.94	25.61	–	–
Індія	6.10	14.00	24.61	39.45	34.91	46.05	39.22	44.12
Іспанія	13.95	15.89	17.93	19.96	21.73	23.33	36.40	37.12
Росія	15.37	18.86	22.51	26.42	22.68	26.92	–	–

\* наведено країни, що входили до ТОП-10 у різні роки зазначеного періоду

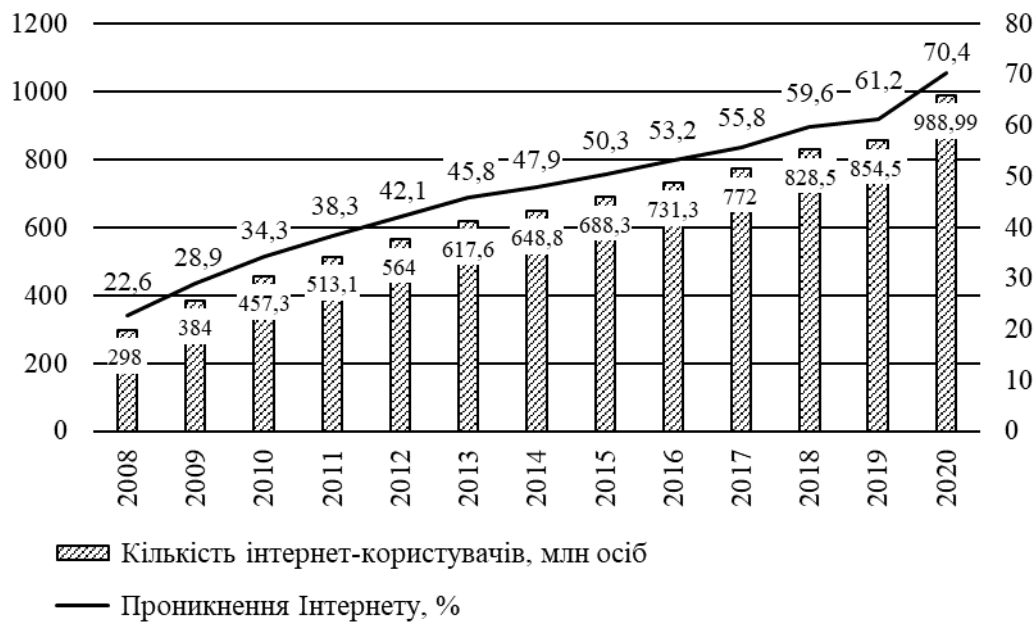
*Джерело:* складено авторами за [15–17].

Склад країн-лідерів за обсягами диджитал-продажів у світі змінюється впродовж 2014–2021 рр. ТОП-4 впевнено утримують Китай, США, Велика Британія та Японія, на які припадає 84–90 % обсягів торгівлі країн ТОП-10. Варто зазначити, що до складу цієї десятки час від часу входили Австралія, Бразилія, Індія, Іспанія, Росія.

Упродовж досліджуваного періоду першість утримує Китай. Станом на 2021 р. обсяг його диджитал-торгівлі майже втричі перевищує обсяги США, які посідають другу позицію. На Китай припадає 56.8 % світового ринку диджитал-торгівлі, що майже вдвічі більше, ніж у подальших п'яти країн разом. Середній показник щорічного зростання Китаю за цим рейтингом становить 288.3 млрд дол. США.

Завдяки модернізації китайської економіки в поєднанні з великою кількістю населення збільшується чисельність китайських інтернет-користувачів, що робить Китай основним джерелом глобальної диджитал-торгівлі. Те, що у КНР найбільша кількість користувачів Інтернету та інтернет-покупців у світі, сприяє значному зростанню диджитал-торгівлі. Проте Китай досі відстає від багатьох країн за рівнем проникнення Інтернету, що показує високий потенціал зростання ринку. Так, рівень проникнення Інтернету в Китаї станом на січень 2020 р. становив 59.3 %, тоді як в США та Великобританії він перевищує 90 % [18].

Кількість інтернет-користувачів у Китаї в період 2009–2019 рр. щороку зростає в середньому майже втричі – на 46 млн осіб (рис. 3), з них близько 700 млн – покупці в Інтернеті. З огляду на відносно низький рівень проникнення Інтернету, ця тенденція надалі ймовірно збережеться.

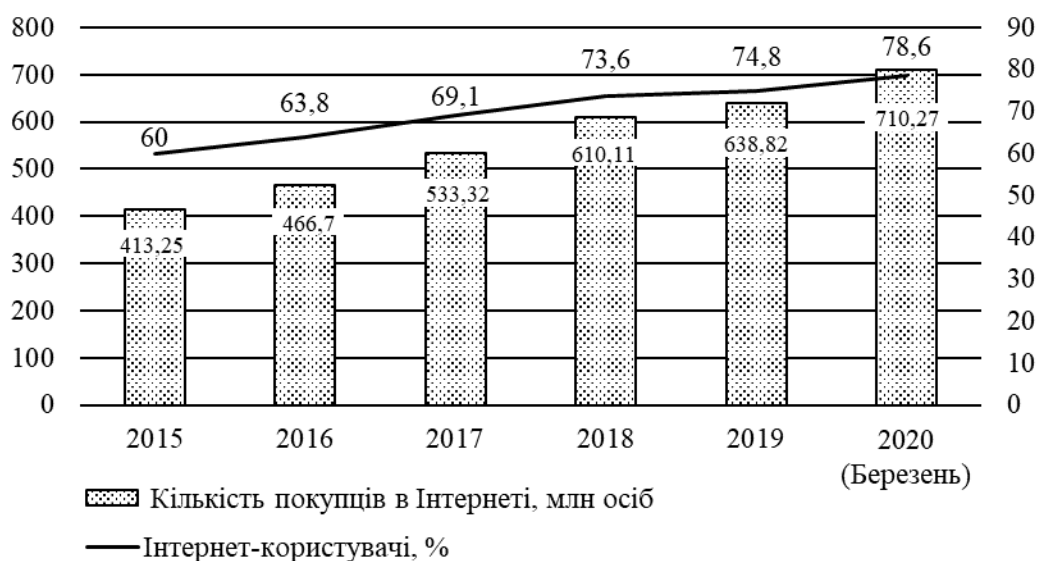


**Рис. 3. Кількість інтернет-користувачів у Китаї, 2008–2020 рр., млн осіб [19]**

Роздрібні продажі у Китаї в онлайн-режимі у 2018 р. становили 1.5 трлн дол. США та зазначені найбільшими у світі. У 2019 р. диджитал-продажі досягнули рівня 1.9 трлн дол. США, або 35.3 % загального обсягу продажів і 55.8 % загальносвітових онлайн-продажів, зокрема у 2014 р. диджитал-продажі Китаю досягли близько 472.91 млрд дол. США, а з 2014-го по 2021 р. вони зросли майже у шість разів. Китайські споживачі здебільшого використовують мобільні пристрої для доступу в Інтернет, адже Китай є світовим лідером у сфері мобільної торгівлі, цей метод покупок домінує в диджитал-торгівлі країни. Середній показник зростання користувачів мобільного Інтернету в період з 2008 по 2020 рр. становить 62 млн осіб. У 2008 р. зафіксовано 230.7 млн користувачів мобільного Інтернету, або 22.6 % загальної кількості інтернет-користувачів, а станом на 2020 р. – 696.2 млн, або 70.4 % загальної кількості інтернет-користувачів.

З 2015 р. по березень 2020 р. чисельність китайських покупців в Інтернеті збільшилася на 297.02 млн осіб, або 18.6 % загальної кількості користувачів Інтернету (рис. 4).

Через те, що уряд Китаю прагнув просувати свої погляди щодо поширення Інтернету задля стимулювання торгівлі, а також встановлювати керівні принципи й стандарти щодо прав урядів на регулювання та контроль в Інтернеті, прийнято концепцію «Суверенітет Інтернету». Вперше політику «Суверенітету в Інтернеті» застосовано у червні 2010 р., коли набула чинності «Біла книга» під назвою «Інтернет Китаю», в якій загалом йдеться про кібербезпеку.



**Рис. 4. Кількість інтернет-покупців у Китаї, 2015 – березень 2020 р. [19]**

У 2014 р. урядом Китаю на чолі з президентом створено Центральну групу з безпеки в Інтернеті та провідну групу з «інформатизації» для забезпечення сильного інформаційного кіберпростору. На думку деяких аналітиків, ініціатива уряду Китаю стосовно суверенітету в Інтернеті є його прагненням щодо повного контролю Інтернету у країні. Зокрема це спроба контролювати інформацію, що вважається загрозою соціальної стабільності, порушенням права на свободу слова, яке гарантовано Конституцією Китаю. Інші критики розглядають політику «Суверенітету в Інтернеті» як спробу уряду обмежити доступ до ринку з боку іноземних інтернет-компаній і високотехнологічних компаній, щоб стимулювати китайські фірми й зменшити залежність Китаю від іноземних технологій. У звіті Управління торговельного представництва США (*United States Trade Representative, USTR*) про зовнішні торговельні бар'єри за 2019 р. включено цифровий інформаційний бюлетень, в якому зазначено країни та практики, що відіграють «ключове значення» у диджитал-торгівлі. Передусім це три китайські диджитал-політики, що мають значний вплив у цій сфері, включаючи обмеження стосовно транскордонних потоків даних і вимог щодо локалізації даних; веб-фільтрацію та блокування законних сайтів, зокрема 10 з 30 найкращих глобальних сайтів і до 10 000 сайтів загалом, що впливають на потенційний бізнес; обмеження та вимоги щодо партнерства з китайською фірмою для виходу на ринок і передачі технологій.

За проведеним опитуванням Американською торговельною палатою в Китаї (*AmCham China*) у 2019 р., 73 % респондентів, що займаються технологіями та науково-дослідними галузями, які інтенсивно розвиваються, заявили, що вони стикаються з істотними або значними

ринковими бар'єрами у Китаї. Відсутність достатнього захисту прав інтелектуальної власності (на це посилаються 35 % респондентів) та обмежувальної політики щодо кібербезпеки (27 % респондентів) входить до першої трійки факторів, що перешкоджають фірмам посилювати інноваційну діяльність у Китаї. Опитування виявило значну стурбованість фірм-членів стосовно китайських політик та обмежень щодо ІКТ (як-от інтернет-обмеження й цензура, розкрадання прав інтелектуальної власності та вимоги щодо локалізації даних), причому близько 88 % респондентів заявили, що такі заходи вплинули на їхню конкурентоспроможність і діяльність у Китаї (табл. 2).

Таблиця 2

**Бізнес-опитування AmCham China щодо впливу обмежень на діяльність компаній, % респондентів [21]**

Проблеми та практики, пов'язані з ІКТ	Респонденти, %
Повільна транскордонна швидкість Інтернету	88
Обмежений доступ до онлайн-інструментів, зокрема програмного забезпечення	86
Транскордонний доступ до Інтернету віртуальними приватними мережами (VPN)	83
Безпека даних	79
Правила кібербезпеки, що захищають важливі дані	75
Правила конфіденційності даних	75
Цензура в Інтернеті та обмеження щодо поширення та обміну інформацією	73
Вимоги до локалізації даних	72

Обмеження призводять не тільки до збільшення витрат на торгівлю диджитал-товарами та послугами, а й можуть повністю блокувати диджитал-торгівлю в певних секторах. Отже, як висновок, політика Китаю щодо даних є надзвичайно обтяжливою для компаній, адже країна застосовує кількісні торговельні обмеження та обмеження щодо диджитал-торгівлі.

США посідає друге місце на ринку диджитал-торгівлі у світі, поступаючись лише Китаю за обсягами продажів (див. табл. 2).

Рівень проникнення Інтернету станом на червень 2020 р. досить високий – 89.8 % [18]. До того ж швидкість завантаження ймовірно збільшуватиметься через розвиток у країні національного ширококутного зв'язку. План зі створення інтернет-інфраструктури світового класу продовжує реалізовуватися.

Попри те, що США добре зарекомендували себе, ще є значні можливості для зростання диджитал-ринку, оскільки інтернет-продажі, як і раніше, залишаються незначними. Онлайн-шопінг у США поширюється досить швидкими темпами: у 2014 р. цей показник становив 9.9 % загального обсягу роздрібних продажів, а у 2021 р. – уже 15.5 % [21]. З 2009 по 2021 рр. загальна кількість інтернет-користувачів збільшується,

тож потенційно зростає й обсяг диджитал-продажів. За цей період середнє значення зростання становить понад 9 млн. осіб на рік. Зокрема у 2011 р. чисельність інтернет-користувачів знизилася на 3.3 млн осіб, у 2012 р. відбулося досить різке зростання – 31.8 млн осіб, у 2016 та 2017 рр. кількість інтернет-користувачів залишилася на тому самому рівні – 286.9 млн. У 2019 р. показник становив 312.3 млн, що засвідчує збільшення на 19.4 млн осіб порівняно з 2018 р., це зумовлено впровадженням стандарту 5G Інтернету. У 2020 р. через пандемію COVID-19 зростання сповільнилось – 313.3 млн осіб.

Диджитал-торгівля Великобританії продовжує характеризуватися високим зростанням, інноваціями та динамізмом. Вартість британського диджитал-ринку становила майже 169.02 млрд дол. США у 2021 р., або близько 30 % загального обсягу диджитал-торгівлі в Європі. У 2020 р. рівень інтернет-проникнення у Великобританії досяг 93.6 %, що стало найвищим показником серед країн-лідерів світової диджитал-торгівлі. У період 2009–2021 рр. кількість інтернет-користувачів стабільно зростала в середньому на 1.2 млн осіб у рік. За 10 років чисельність інтернет-користувачів збільшилась на 11.6 млн осіб, тоді як у 2009 р. показник становив майже 52 млн осіб, а в 2020 р. – 63.5 млн осіб. У 2019 р. відбулося зростання на 1.54 млн осіб проти 2018 р. Цей показник є рекордним за останні сім років, адже у 2012 р. спостерігалось збільшення кількості інтернет-користувачів на 1.64 млн осіб [22–25].

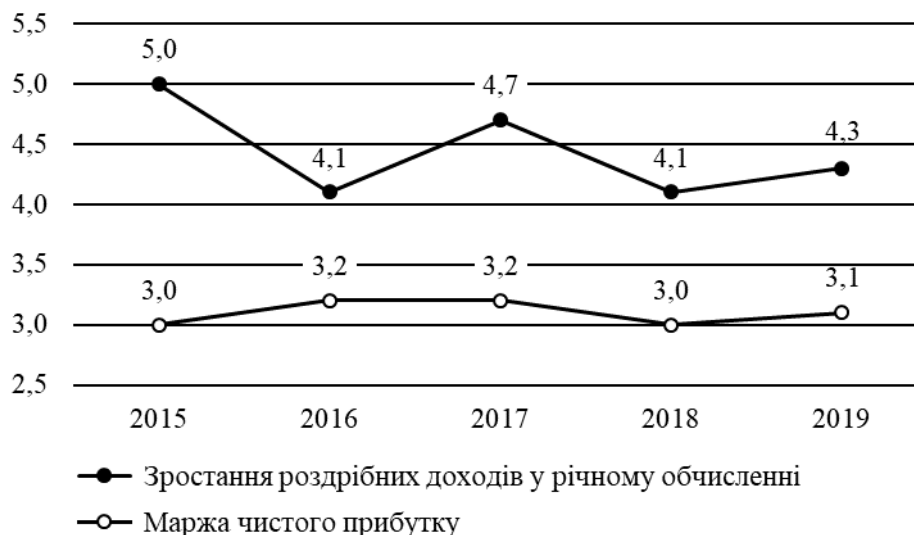
Західна Європа володіє трьома з десяти кращих диджитал-ринків: Німеччина (з 55.21 до 101.51 трлн дол. США протягом 2014–2021 рр.), Франція (з 38.34 до 80.0 трлн дол. США впродовж 2014–2021 рр.) та Іспанія (з 13.95 до 37.12 трлн дол. США за період 2020–2021 рр.), яка приєдналась до цієї групи 2020–2021 рр. Проте показник кожної з цих країн за річними темпами збільшується значно повільніше, ніж темпи зростання глобальної диджитал-торгівлі загалом та по країнах, що випереджають держави ЄС у рейтингу ТОП-10.

Це контрастує з розвиненим інтернет-ринком у Південній Кореї, який продовжує показувати високі темпи зростання. Корейський ринок диджитал-торгівлі у 2021 р. становив 120.56 млрд дол. США проти 2014 р. (тоді показник був на рівні 35.01 млрд дол. США), збільшення в 3.4 раза. Для диджитал-ринку Канади характерні нижчі темпи зростання – з 22.98 трлн дол. США у 2014 до 67.53 трлн дол. США в 2021 р., тобто втричі. Попри загальну цифрову зрілість Канади, диджитал-торгівля на ринку традиційно відстає через логістичну неефективність. Географічно розселене населення Канади від його західних до східних кордонів зробило розбудову центрів розповсюдження диджитал-торгівлі та можливості доставки більш не вигідними. Останні вдосконалення тепер допомагають скоротити витрати в Інтернеті прискореними темпами [15].



Індія показує найшвидше зростаючий ринок диджитал-торгівлі з ТОП-10: у 2019 р. країна досягла об'ємів диджитал-торгівлі 46.05 млрд дол. США проти 6.1 млрд дол. США у 2014 р., майже у 7.5 раза. Проте в умовах пандемії *COVID-19* обсяги диджитал-торгівлі Індії дещо скоротились. Хоча Індія має одну з найбільших економік світу, її ринок диджитал-торгівлі знаходиться ще на початковому рівні, що значною мірою пояснюється меншими доходами населення та інфраструктурою, яка ще розвивається для підтримки оплати та доставки.

Отже, динамічне зростання обсягів диджитал-торгівлі до 2019 р. зумовлене розвитком процесу диджиталізації національних економік, однак надалі на процес розвитку диджиталізації вплинула пандемія *COVID-19*. Проте навіть за умов пандемії четвірка країн-лідерів залишається незмінною; щодо інших країн, то варто зазначити постійну зміну їхніх позицій, пошук нових підходів до підвищення конкурентоспроможності в умовах диджиталізації. Застосування традиційних заходів стимулювання торгівлі як в межах країн, так і компаній зокрема, характеризується їхньою успішною реалізацією в диджитал-сфері, що забезпечує зростання їхньої частки на ринку та максимізації прибутків. За результатами 2019 фінансового року (1.07.2019–30.06.2020) 250 найбільших ритейлерів наростили сукупний дохід на 0.11 трлн дол. США, що становило 4.4 % (з 4.74 до 4.85 трлн дол. США), але не досягли показника шестирічної давності в 5 %. Проте норма чистого прибутку з 2015–2019 рр. підвищилась на 0.1 % (рис. 5).



**Рис. 5. Динаміка прибутковості 250 світових ритейлерів у 2015–2019 фінансових роках [26]**

Надалі темпи зростання прибутковості світових ритейлерів залежатимуть від загальнодержавних заходів вакцинації від *COVID-19* та модифікацій коронавірусної інфекції. Зокрема темпи вакцинації в країнах Європи повільніші, ніж в США та Китаї, тож розвиток диджитал-

торгівлі залежатиме від готовності покупців повернутися до звичайних магазинів. До того ж обсяги онлайн-торгівлі у країнах Європи є значно меншими порівняно з іншими країнами-лідерами. Водночас у рейтингу ТОП-250 ритейлерів найбільшу кількість займають європейські компанії (87). Проте майже половина доходів у сфері роздрібної торгівлі припадає на Північну Америку (47.1 %).

Зміна позицій країн загалом та компаній зокрема у сфері ритейлу також зумовлена динамічним розвитком окремих її представників (табл. 3). Так, США володіють найбільшою часткою ритейлерів серед 50 найбільших швидкозростаючих компаній (18 %), проте їхня частка серед 250 найкращих компаній світу становить тільки 29.6 %. Своєю чергою країни з менш розвиненими ринками роздрібної торгівлі мають більшу частку в ТОП-50 компаній, які характеризуються динамічнішими темпами розвитку, ніж їхня частка у ТОП-250.

Таблиця 3

**ТОП-50 ритейлерів, що найдинамічніше зростали у 2015–2019 фінансових роках [27, с. 39]**

Країна	Кількість компаній	Середній рівень прибутку від роздрібної торгівлі в 2019 фін. році, млн дол. США	Прибуток від роздрібної торгівлі, %	
			2014–2019 фін. роки	2019 фін. рік
США	9	32364	18.4	9.7
Китай	4	33682	27.5	16.9
Франція	4	17519	14.3	14.2
Мексика	4	9518	16.7	10.5
Росія	4	14866	16.9	10.5
Південна Корея	3	6034	23.6	23.3
Бразилія	2	4838	17.4	23.0
Німеччина	2	8000	18.7	20.4
Індонезія	2	5468	13.3	12.8
Японія	2	11319	17.4	18.7
Нідерланди	2	39942	15.8	6.5
Швейцарія	2	9878	14.3	3.1
Туреччина	2	5604	26.5	26.3
Велика Британія	2	6208	26.0	20.8
Австралія	1	5306	16.7	11.6
Канада	1	10980	12.1	1.1
Індія	1	20371	55.1	41.8
Філіппіни	1	7063	12.8	9.3
Південна Африка	1	7621	14.8	6.3
В'єтнам	1	4383	45.3	18.1

Лідером серед ритейлерів з найбільшими темпами розвитку стала південнокорейська *Couparang*, що потіснила колишню трійку лідерів: *Wayfair* (США), *JD.com* і *Vipshop* (Китай). Середньорічні темпи її зростання впродовж 2014–2019 фінансових років становили 102.6 % (див. табл. 4).

Таблиця 4

**Компанії-рітейлери, що демонструють найшвидші темпи зростання в 2014–2019 фінансових роках [27, с. 41]**

Рейтинг зростання	Рейтинг ТОП-250	Назва компанії	Країна	Дохід від рітейлу в 2019 р., млн дол. США	Темп зростання доходу в 2014–2019, %
1	189	<i>Coupage Corp.</i>	Південна Корея	5702	102.6
2	53	<i>Reliance Retail Limited</i>	Індія	20371	55.1
3	117	<i>Wayfair Inc</i>	США	9127	47.2
4	235	<i>Mobile World Investment Corporation</i>	В'єтнам	4383	45.3
5	13	<i>JD.com Inc</i>	Китай	73909	46.3
6	244	<i>F101 Yeni Mağazacılık</i>	Туреччина	4140	35.0
7	141	<i>JD SportsFashion Plc</i>	Велика Британія	7571	33.1
8	83	<i>Vipshop Holding Limited</i>	Китай	12744	28.1
9	187	<i>Action Nederland BV</i>	Нідерланди	5724	27.7
10	149	<i>Zalando SE</i>	Німеччина	7255	24.0

Світові лідери рітейлу демонструють значно скромніші темпи зростання. Компанії-лідери за обсягом валютної виручки показують у 2014–2019 рр. значно нижчі темпи зростання – *Walmart* (1.5 %), *Amazon* (17.7 %), *Costco Wholesale Corporation* (6.3 %), *Schwarz Group* (7.4 %), *The Kroger Co.* (2.3 %) тощо [26, с. 19]. Великі рітейлери на відміну від конкурентів, які представляють ринки, що розвиваються, в найближчому майбутньому з високою ймовірністю будуть трансформувати свої ланцюжки поставок, зміщуючи акценти зі швидкості та вартості доставки на стійкість, надмірність і диверсифікацію продукції. Так, консалтингова та аудиторська компанія *Deloitte* у своєму щорічному звіті *Global Powers of Retailing* вказує, що стратегія світових рітейлерів найменше вплине на ринок Китаю, проте для ринків країн Південно-Східної Азії і Латинської Америки буде більш істотною [27].

**Висновки.** Стрімкий розвиток диджитал-торгівлі зумовлений покращенням якості інфраструктури, яка підтримує використання комп'ютерних мереж. Лідерами в сегменті онлайн-торгівлі є розвинуті країни (США, Велика Британія, Японія) та одна з країн, що розвивається високими темпами (Китай). Екзогенними факторами, що впливатимуть на конкурентні позиції цих країн у сфері диджитал-торгівлі, є рівень розвитку онлайн-торгівлі, темпи вакцинації від *COVID-19*, модифікації коронавірусної інфекції та подальші спалахи цієї хвороби, що призведе до чергових карантинних заходів.

До того ж варто зауважити на посилення конкуренції з боку країн, що розвиваються, компанії, яких упродовж 2014–2019 фінансових років демонстрували швидкі темпи зростання. Отже, у відповідь на екзогенні зміни насамперед в компаніях країн-лідерів відбуватимуться ендегенні зміни, що стосуватимуться зміни ланцюгів поставок, де увага буде зосереджена на стійкості, надмірності та диверсифікації продукції. Менші ритейлери продовжуватимуть робити акценти на швидкості та вартості доставки. Очевидно, що диджитал-торгівля має невичерпний потенціал можливостей для ініціативних підприємців.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Azmeh S., Foster C., Echavarrri J. The International Trade Regime and the Quest for Free Digital Trade. *International Studies Review*. 2020. Vol. 22, Issue 3. P. 671–692. URL: <https://academic.oup.com/isr/article/22/3/671/5564378>, DOI: 10.1093/isr/viz033.
2. Burri M., Rodrigo P. Digital Trade Provisions in Preferential Trade Agreements: Introducing a New Dataset. *Journal of International Economic Law*. 2019. № 23:1, pp. 1–34. URL: <https://ssrn.com/abstract=3482470>. DOI: 10.2139/ssrn.3482470.
3. Liang H., Zhang Y. Digital Trade: The Innovation Network of Belt and Road. *The Theoretical System of Belt and Road Initiative*. Springer, Singapore. 2019. 134 p. DOI: 10.1007/978-981-13-7701-3\_21.
4. Lopez-Gonzalez J., Ferencz J. Digital trade and market openness. *OECD Trade Policy Papers*. 2018. No. 217. URL: [https://www.researchgate.net/publication/328601819\\_Digital\\_Trade\\_and\\_Market\\_Openness](https://www.researchgate.net/publication/328601819_Digital_Trade_and_Market_Openness). DOI: 10.1787/1bd89c9a-en.
5. Ковтун Т. Д., Матвієнко А. П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 295-303. URL: [http://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020\\_4\\_0\\_295\\_303](http://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_4_0_295_303). DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-295-303>.
6. Лазебник Л. Л., Войтенко В. О. Сутність, особливості та параметри цифрової економіки. *Економічний вісник Дніпропетровської політехніки*. 2020. № 1 (69). С. 22-29. URL: [https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh\\_article=1224](https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1224). DOI: 10.33271/ev/69.022
7. Орехова Т., Дубель М. Оцінювання регіональних особливостей розвитку цифрової торгівлі у світі. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1 (62). С. 35-43. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/62/786.pdf>. DOI: 10.33108/galicianvisnyk\_tntu2020.01.035.
8. Проскурніна Н. В. Прийняття купівельних рішень в умовах цифрової трансформації роздрібної торгівлі. *Економіка розвитку*. 2019. № 18 (4). С. 11–18. DOI: 10.21511/ed.18(4).2019.02.
9. Яценко О. М., Грязіна А. С., Шевчик О. О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4–15.

10. Official website of the Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
11. Official website of the eMarketer. Global Ecommerce 2021. 2021. January 13. URL: <https://www.emarketer.com/chart/242908/retail-ecommerce-sales-worldwide-2019-2024-trillions-change-of-total-retail-sales>.
12. Leena Rao. J. P. Morgan: Global E-Commerce Revenue To Grow By 19 Percent In 2011 To \$680B/TechCrunch. 2011. January 3. URL: <https://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-grow-by-19-percent-in-2011-to-680b>.
13. Official website of the Oberlo. Ecommerce Share Of Retail Sales (2019–2024). 2019. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales>.
14. Thomas J. 19 Powerful Ecommerce Statistics that will Guide Your Strategy in 2021/Oberlo. 2021. January 17. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics>.
15. Official website of the eMarketer/Global Ecommerce 2019. 2019. January 27. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.
16. Official website of the eMarketer. Top-10 countries, Ranked by retail Ecommerce Sales 2020 & 2021. 2021. December 12. URL: <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change>.
17. Watanabe M. Online Shopping Market in Japan: Unique Shopping Mall or Global Interface / Icecat. 2016. October 31. URL: <https://iceclog.com/online-shopping-market-in-japan-shopping-mall-or-global-interface>.
18. Офіційний веб-сайт Internet World Stats. Alphabetical List Of Countries. URL: <https://www.internetworldstats.com/list2.htm>.
19. Офіційний веб-сайт China Internet Watch. Statistics: China internet users. URL: <https://www.chinainternetwatch.com/statistics/china-internet-users>.
20. Офіційний веб-сайт Congressional Research Service (CRS)/ Digital Trade and U.S. Trade Policy. 2019. May 21. URL: <https://crsreports.congress.gov>.
21. Droesch B. US Ecommerce by Category 2021. Emarketer. 2021. April 27. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-by-category-2021>.
22. Офіційний веб-сайт Office for National Statistics. Dataset: Internet users. 2019. May 24. URL: <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/datasets/internetusers>.
23. Офіційний веб-сайт Internet Live Stats. United Kingdom Internet Users. 2016. July 1. URL: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/uk>.
24. Офіційний веб-сайт Worldometer. U.K. Population. 2019. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/uk-population>.
25. Офіційний веб-сайт PayPal. 9 facts about UK mobile shoppers. 2019. May 29. URL: <https://www.paypal.com/uk/brc/article/meet-mobile-shoppers-needs-9-facts>.
26. Офіційний веб-сайт Асоціації рітейлерів України. Глобальні тенденції рітейлу 2021. 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/deloitte-tendentsiyi-ritejlu-2021>.
27. Офіційний веб-сайт Deloitte. Global Powers of Retailing 2021. 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2021.pdf>.

*Стаття надійшла до редакції 16.08.2021.*

**Molchanova E., Kovtoniuk K. Digital transformation of world trade.**

**Background.** Thanks to the constant digitalization of modern life, consumers from almost all countries now receive income from the benefits of online transactions. As the Internet spreads rapidly around the world, the number of customers using digital technologies is growing every year. In addition, the COVID-19 pandemic continues to have a significant impact on digital commerce and online consumer behavior around the world.

**An analysis of recent research and publications** has shown that the impact of exogenous and endogenous factors on the transformation of online and offline trade remains unnoticed by leading researchers around the world.

**The aim** is to identify current trends in the process of digitalization of world trade.

**Materials and methods.** The main research methods are logical, analytical, graphical, tabular, and statistical.

**Results.** The transformation of world trade has accelerated in the development of the process of digitalization of the world economy. Despite the slowdown in the growth of digital trade, there is an increase in the number of buyers and, consequently, sales. The development and application of information and communication technologies has determined the leading positions of countries in terms of foreign exchange earnings. China, the United States, Great Britain and Japan hold the undisputed championship. The other six countries, included in the TOP-10, are constantly changing, which is characterized by increased competition in this area.

**Conclusion.** The rapid development of digital trade is due to the use of quality infrastructure that supports computer networks. Exogenous factors that will affect the competitive position of leading countries in the field of retail are the level of development of online trade, the rate of vaccination against COVID-19, modification of coronavirus infection and subsequent outbreaks of this disease, which will lead to further quarantine measures. In addition, increasing competition from developing countries should be noted. Thus, in response to exogenous changes, endogenous changes will primarily take place in the companies of the leading countries, which will be related to changes in supply chains, where the main focus will be on sustainability, excessiveness and diversification of products. Smaller retailers will continue to focus on speed and cost of delivery. It is obvious that digital trade has an inexhaustible potential of opportunities for enterprising entrepreneurs.

**Keywords:** digitalization, world trade, Internet, retail, COVID-19.

## REFERENCES

1. Azmeh, S., Foster, C., & Echavarri, J. (2020). The International Trade Regime and the Quest for Free Digital Trade. *International Studies Review*, (Vol. 22, Issue 3), (pp. 671-692). Retrieved from <https://academic.oup.com/isr/article/22/3/671/5564378>. DOI: 10.1093/isr/viz033 [in English].
2. Burri, M., & Rodrigo, P. (2019). Digital Trade Provisions in Preferential Trade Agreements: Introducing a New Dataset. *Journal of International Economic Law*, 23:1, 1–34. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3482470>. DOI: 10.2139/ssrn.3482470 [in English].

3. Liang, H., & Zhang, Y. (2019). Digital Trade: The Innovation Network of Belt and Road. The Theoretical System of Belt and Road Initiative. Springer, Singapore. DOI: 10.1007/978-981-13-7701-3\_21 [in English].
4. Lopez-Gonzalez, J., & Ferencz, J. (2018). Digital trade and market openness. *OECD Trade Policy Papers*, 217. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/328601819\\_Digital\\_Trade\\_and\\_Market\\_Openness](https://www.researchgate.net/publication/328601819_Digital_Trade_and_Market_Openness). DOI: 10.1787/1bd89c9a-en [in English].
5. Kovtun, T. D., & Matvijenko, A. P. (2020). Suchasnyj stan i perspektyvy rozvytku svitovogo ta vitchyznjanogo rynkiv elektronnoi' komercii' [Current state and prospects of development of world and domestic e-commerce markets]. *Biznes Inform – Business Inform*, 4, 295-303. Retrieved from [http://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020\\_4\\_0\\_295\\_303](http://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_4_0_295_303). DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-295-303> [in Ukrainian].
6. Lazebnyk, L. L., & Vojtenko, V. O. (2020). Sutnist', osoblyvosti ta parametry cyfrovoi' ekonomiky [The essence, features and parameters of the digital economy]. *Ekonomichnyj visnyk Dnipropetrovs'koi' politehniky – Economic Bulletin of Dnipropetrovsk Polytechnic*, 1 (69), 22-29. Retrieved from [https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh\\_article=1224](https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1224). DOI: 10.33271/ev/69.022 [in Ukrainian].
7. Orjehova T., & Dubel', M. (2020). Ocinjuvannja regional'nyh osoblyvostej rozvytku cyfrovoi' torgivli u sviti [Assessment of regional features of digital trade development in the world]. *Galyc'kyj ekonomichnyj visnyk – Galician Economic Bulletin*, 1 (62), 35-43. Retrieved from <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/62/786.pdf>. DOI: 10.33108/galicianvisnyk\_tntu2020.01.035 [in Ukrainian].
8. Proskurnina, N. V. (2019). Pryjnjattja kupivel'nyh rishen' v umovah cyfrovoi' transformacii' rozdribnoi' torgivli [Making purchasing decisions in the context of digital transformation of retail trade]. *Ekonomika rozvytku – Development economics*, 18 (4), 11-18. DOI: 10.21511/ed.18(4).2019.02 [in Ukrainian].
9. Jacenko, O. M., Grjazina, A. S., & Shevchyk, O. O. (2019). Elektronna komercija jak element global'noi' torgovel'noi' systemy [E-commerce as an element of the global trading system]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Current economic problems*, 8, 4-15 [in Ukrainian].
10. Official website of the Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024. (2021). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> [in English].
11. Official website of the eMarketer. (2021). Retrieved from <https://www.emarketer.com/chart/242908/retail-e-commerce-sales-worldwide-2019-2024-trillions-change-of-total-retail-sales> [in English].
12. Leena, Rao (2011). J. P. Morgan: Global E-Commerce Revenue To Grow By 19 Percent In 2011 To \$680B/TechCrunch. Retrieved from <https://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-grow-by-19-percent-in-2011-to-680b> [in English].
13. Official website of the Oberlo. Ecommerce Share Of Retail Sales (2019–2024). (2019). Retrieved from <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales> [in English].
14. Thomas, J. (2021). 19 Powerful Ecommerce Statistics that will Guide Your Strategy in 2021. Oberlo. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics> [in English].
15. Official website of the eMarketer. (2019). Retrived from <https://www.emarketer.com/content/global-e-commerce-2019> [in English].

16. Official website of the eMarketer. Top-10 countries, Ranked by retail Ecommerce Sales 2020 & 2021. (2021). Retrieved from <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change> [in English].
17. Watanabe, M. (2016). Online Shopping Market in Japan: Unique Shopping Mall or Global Interface. Icecat. Retrieved from <https://icecat.com/online-shopping-market-in-japan-shopping-mall-or-global-interface> [in English].
18. Oficijnyj veb-sajt Internet World Stats. Alphabetical List Of Countries. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/list2.htm> [in Ukrainian].
19. Oficijnyj veb-sajt China Internet Watch. Statistics: China internet users. Retrieved from <https://www.chinainternetwatch.com/statistics/china-internet-users> [in Ukrainian].
20. Oficijnyj veb-sajt Congressional Research Service (CRS)/Digital Trade and U.S. Trade Policy (2019). Retrieved from <https://crsreports.congress.gov> [in Ukrainian].
21. Droesch, B. (2021). US Ecommerce by Category 2021/Emarketer. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-by-category-2021>.
22. Oficijnyj veb-sajt Office for National Statistics/Dataset: Internet users (2019). Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/datasets/internetusers> [in Ukrainian].
23. Oficijnyj veb-sajt Internet Live Stats. United Kingdom Internet Users. (2016). Retrieved from <https://www.internetlivestats.com/internet-users/uk> [in Ukrainian].
24. Oficijnyj veb-sajt Worldometer. U.K. Population. 2019. Retrieved from <https://www.worldometers.info/world-population/uk-population> [in Ukrainian].
25. Oficijnyj veb-sajt PayPal. 9 facts about UK mobile shoppers. (2019). Retrieved from <https://www.paypal.com/uk/brc/article/meet-mobile-shoppers-needs-9-facts> [in Ukrainian].
26. Oficijnyj veb-sajt Asociacii' ritejleriv Ukrai'ny. Global'ni tendencii' ritejlu 2021. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/deloitte-tendentsiyi-ritejlu-2021> [in Ukrainian].
27. Oficijnyj veb-sajt Deloitte. Global Powers of Retailing (2021). Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-retailing-2021.pdf> [in Ukrainian].