

Особливості розвитку електронної комерції: іноземний досвід

Досліджено особливості розвитку електронної комерції в Італії, США та Китаї. З'ясовано, що найпопулярнішими видами трансакцій електронної комерції в Італії є B2C, B2B і C2C, кількість італійських вебпокупців продовжує зростати, продажі дедалі частіше здійснюються на електронних пристроях, всі види е-комерції розвиваються та демонструють тенденції до зростання. Визначено, що ринок електронної комерції в США помірно фрагментований, для нього характерні формати B2B і B2C, провідними онлайн-магазинами є Amazon, Walmart.com і BestBuy.com, а категорія мобільних закупівель характеризується тенденцією до зростання. Установлено, що електронна торгівля в Китаї, попри високі темпи розвитку, стикається із проблемами відсутності системи безпеки, недостатньої розвиненості інститутів інтелектуальної власності, незаконної торгівлі та шахрайства, а перепродаж особистої інформації завдає серйозних збитків можливостям сталого розвитку е-торгівлі. Крім того, країна нерівномірно розвиває технології у різних районах, що обов'язково призводить до розриву між рівнями цифровізації підприємств і до цифрового розриву галузей. Водночас уряд розробляє заходи, спрямовані на протидію наявним викликам.

Ключові слова: електронна комерція, діджиталізація, пандемія COVID-19, електронна торгівля, інтернет-торгівля.

Постановка проблеми. Споживачі у всьому світі зараз дедалі більше використовують цифрові послуги, а ринок стає чимраз складнішим. Для аналізу особливостей розвитку електронної комерції було обрано три країни – Італію, США та Китай. Італія є, напевно, найбільш класичною за багатьма критеріями країною Старого світу, а США – найбільш характерний представник країн «переселенського капіталу». Китай можна вважати найяскравішим представником серед азійських країн через високі темпи зростання економічних показників і майже унікальну для сучасного світу систему планової економіки.

Останніми роками в Італії також збільшилась кількість споживачів цифрових товарів і послуг. Характерною світовою тенденцією є те, що цифрова еволюція стимулюється державними інвестиціями в інфраструктуру. На жаль, навіть попри тенденції активного розвитку цього напрямку, Італія відстає в темпах та поширенні цифровізації від провідних європейських країн. Незважаючи на факт відставання, електронна комерція в Італії продовжує тенденцію до зростання. Тому дослідити рівень розвитку електронної комерції в цій країні, розглянути нинішній стан, проблеми та причини є завданням, яке має особливу актуальність.

Сьогодні США є однією з провідних країн, яка активно просуває електронну комерцію. Розвиток електронної комерції підтримується державною політикою. Наприклад, у США стосовно електронної комерції встановлені певні податки, які мають сплатити компанії в разі отримання прибутку з електронного продажу.

Інтернет прийшов у Китай у 1994 р. та за останні 20 років глибоко проник у промисловість і комерційний сектор країни. Фундаментальні зміни, викликані інтернетом, увійшли до діяльності традиційних галузевих ринків. Останніми роками китайський сектор електронної комерції демонструє величезне зростання. Сучасні інновації, що з'явилися завдяки застосуванню технологій електронної комерції, стимулювали підприємницьку діяльність, а це позитивно позначилося на малих і середніх підприємствах.

Аналіз останніх досліджень. Тематиці дослідження специфіки електронної комерції присвячено праці значної кількості вітчизняних дослідників. Наприклад, Л. Іваненко [1] приділяє увагу розгляду особливостей маркетплейсів як об'єктивного наслідку розвитку електронної комерції. В. Батрименко [2] досліджує сучасні форми електронної комерції в умовах діджиталізації світової

економіки. Праця О. Ковальової та В. Кірсанової [3] висвітлює особливості, переваги та недоліки основних форм інтернет-торгівлі. Дослідження Л. Олійник [4] спрямовано на розгляд електронної комерції як нового формату підприємницької діяльності. У роботі Т. Сак і Д. Ховхалюка [5] проводиться аналіз стану, тенденцій і перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні.

Метою статті є дослідження особливостей розвитку електронної комерції на прикладі декількох країн.

Основні результати дослідження. Найпопулярнішими видами трансакцій електронної комерції в Італії є категорії «бізнес-споживач» (B2C), «бізнес-бізнес» (B2B) і «споживач-споживач» (C2C), для всіх них характерне стабільне зростання. У 2021 р. оборот електронної комерції в Італії становив 64,01 млрд євро, що на 33% більше, ніж у 2020 р. Кількість італійських вебпокупців продовжує зростати (93% населення користується інтернетом), водночас 10% усіх італійських роздрібних продажів у 2021 р. було зроблено онлайн. Продажі все частіше здійснюються на мобільних пристроях, на які зараз припадає приблизно 55% усіх цифрових продажів. Основними чинниками зростання електронної комерції в Італії є:

- покращена інфраструктура доступу до мережі «Інтернет» і більша доступність широкосмугового з'єднання;
- один з найвищих у світі показників розповсюдження мобільних пристроїв і смартфонів, що дає змогу бізнес-сегментам і споживачам скористатися перевагами нових технологій для трансакцій електронної комерції;
- підвищення визнання електронної комерції як більш дешевого та ефективного інструменту для обслуговування та підтримки клієнтів;
- покращена безпека трансакцій;
- пандемія COVID-19, яка підштовхнула італійців до інтенсивнішого споживання послуг мережі «Інтернет» [6].

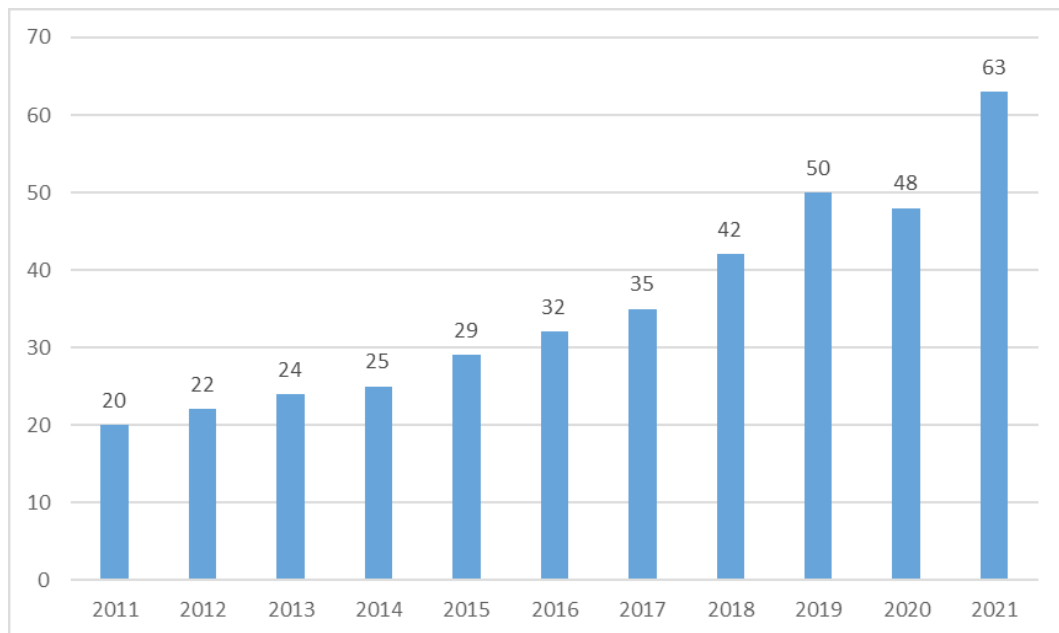
Щодо транскордонної електронної комерції, то у 2021 р. 67% італійців купували на міжнародних вебсайтах, а найпопулярніші іноземні електронні магазини, якими користуються італійські клієнти, знаходяться в Китаї, Великій Британії та Сполучених Штатах Америки. З другого боку, понад 55% італійських компаній використовують електронну комерцію для продажу своєї продукції на зовнішніх ринках. Італійські компанії продають здебільшого в Європейському Союзі: у Франції – 24%, Іспанії – 22%, у Німеччині – 21%. За межами ЄС 15% італійських компаній продають у Сполучені Штати та Велику Британію, 6% – в азійські країни [6].

Дохід від електронної комерції, демонструючи загальну тенденцію до зростання, за період 2011-2021 рр. збільшився в Італії більш ніж утричі (рис. 1).

В Італії 25% відправлень – це посилки B2C, хоча вважається, що зараз кількість їх набагато більша. 86% стандартних доставок обслуговуються Amazon та італійською поштою, тоді як експрес-доставка є доменом цих двох компаній та італійської кур'єрської компанії Bartolini. Коронавірус зробив більш популярною безконтактну доставку, оскільки люди просто вимагали такої послуги, щоб почуватися безпечніше. Саме тому Amazon, італійська пошта та InPost надали шафку для посилок.

Щодо цифрових платежів, то італійські компанії визнають, що цього року клієнти знову обрали оплату кредитними картками (28%). Другим за популярністю способом став цифровий гаманець, за ним йдуть грошові перекази (19%). Багато компаній починають наслідувати Amazon і пропонують своїм клієнтам оплату в розстрочку (Scalapaу, наприклад, дозволяє клієнтам оплачувати куплене трьома частинами). В Італії є 43 провайдери обробки платежів, а PayPal покриває більшість трансакцій (67%) [8].

Як зазначалось вище, Італія трохи відстає в розвитку електронної комерції порівняно з іншими європейськими країнами. Причинами цього тут є тенденція



до старіння нації, невисокий відсоток тих, хто має банківський рахунок і

Рис. 1. Дохід від електронної комерції в Італії у 2011-2021 рр., млрд євро

Джерело: побудовано на основі [7].

банківські картки. Досить вагомою причиною обмеженого розвитку е-комерції є невеликий відсоток громадян, які мають якісний інтернет, а також те, що лише трохи більше половини населення країни користується смартфонами. Саму тому Італія відстає в означеній сфері порівняно з іншими європейськими державами, хоча уряд країни і намагається вирішити ці проблеми.

Останніми роками відбувається технологічний прогрес, результатом якого є те, що кількість онлайн-продажів в Італії становить 8% загального обсягу роздрібних продажів. З удосконаленням інфраструктури доступу до мережі «Інтернет» і розширенням доступності ширококутового з'єднання мобільні пристрої дедалі частіше використовуються для продажу. Багато брендів і ринків інтегрували свої платформи електронної комерції із соціальними мережами, щоб клієнти могли легко підключитися до їхніх онлайн-магазинів. Приблизно 41 млн людей користуються соціальними мережами в Італії, що становить 68% [9].

Теперішній стан використання цифрових технологій у Сполучених Штатах Америки можна охарактеризувати так:

- на початку 2023 р. в США налічувалося 311,3 млн користувачів інтернету, тоді як його проникнення становило 91,8%;
- у січні 2023 р. в США налічувалося 246,0 млн користувачів соціальних мереж, що становило 72,5% загальної чисельності населення;
- на початку 2023 р. в Сполучених Штатах було активовано 383,4 млн з'єднань стільникового мобільного зв'язку, що еквівалентно 113,1% загальної чисельності населення [10].

Для ринку електронної комерції США характерні два основні напрями – формати B2B і B2C. У межах електронної комерції формату B2C ринок США передусім представлений товарами категорій краси та особистої гігієни, побутової

електроніки, моди та одягу, продуктів харчування, напоїв, меблів і товарів для дому [11].

Пандемія породила нові тенденції, серед них: збільшення споживання вдома, збільшення онлайн-закупівель у цьому сегменті та збільшення споживачів, які купують онлайн. Також спостерігається тенденція до збільшення кількості онлайн-платежів. Пандемія COVID-19 прискорює перехід на онлайн-користування, оскільки споживачі практикують соціальне дистанціювання, а замовлення електронної комерції на продукти харчування та медичні товари стали важливим і зручним інструментом для американської сім'ї.

Ринок електронної комерції охоплює продаж товарів, що передбачає використання цифрових каналів для взаємодії з кінцевим користувачем. Сьогодні, наприклад, популярна купівля за допомогою комп'ютерів і мобільних пристроїв. Очікується, що роздрібні продажі електронної комерції в Сполучених Штатах найближчим часом швидко зростуть – приблизно із 416 млрд дол. США у 2017 р. до понад 1563 млрд дол. США у 2027 р. Amazon є найпопулярнішим сайтом електронної комерції в Сполучених Штатах. Компанія також лідирує в роздрібних продажах електронної роздрібною торгівлі в США. Інші успішні торгові вебсайти – eBay, найпопулярніший онлайн-ринок американських продавців, Walmart, Target та Apple. Ринок електронної комерції в США помірно фрагментований. Amazon, Walmart.com і BestBuy.com є провідними інтернет-магазинами на об'єднаному державному ринку електронної комерції.

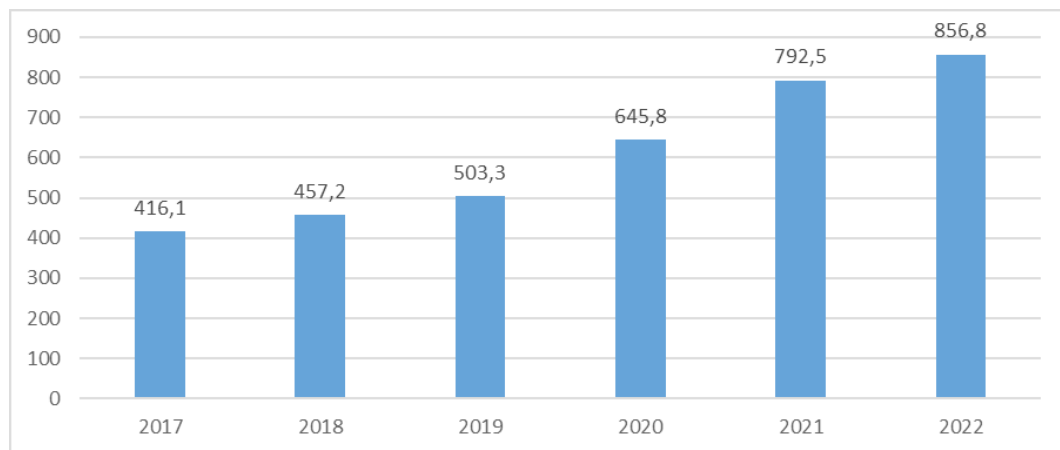


Рис. 2. Доходи від роздрібною електронної комерції в Сполучених Штатах Америки у 2017-2022 рр., млрд дол. США

Джерело: побудовано на основі [12].

На рис. 2 представлено динаміку доходів від роздрібною електронної комерції в Сполучених Штатах Америки з 2017 по 2022 роки.

Як можна побачити з рис. 2, доходи від роздрібною електронної комерції в Сполучених Штатах стрімко зросли після початку пандемії COVID-19.

Ринок електронної комерції США у 2022 р. виріс на 21% і «пробив» позначку в 1 трлн дол. США, досягши 1,09 трлн дол. США [13].

Частка мобільних продажів у загальному обсязі цифровою торгівлі сягнула майже 40%. Цей показник став за рік більшим відразу на 26%. Продаж з десктопів зріс лише на 14%.

Витрати на онлайн-закупівлі у святковий сезон 2022 р. (листопад – грудень) уперше перевищили 230 млрд дол. США та зросли на 20% у річному обчисленні.

За останні кілька років Китай перетворився на найбільший ринок онлайн-торгівлі, ставши лідером серед інших країн світу. У 2021 р. завдяки цифровим технологіям, що швидко розвиваються, обсяг електронної торгівлі в КНР наблизився до 60% усього азійського ринку.

Не можна не відзначити і той факт, що Китай також є світовим лідером у галузі мобільної комерції, і цей спосіб онлайн-купівлі вважається провідним у країні. Обсяг продажів зазначеного сегмента становить 873,3 млрд дол. США, і, за прогнозами, мобільна торгівля продовжить зростати досить швидкими темпами, насамперед за рахунок широкого розповсюдження мережі 5G, а також мобільних додатків на смартфонах у Китаї. Провідним гравцем мобільної комерції в країні вважається популярний майданчик Pinduoduo, який спеціалізується на оптових і групових закупівлях, орієнтується на сільські райони та невеликі міста. Крім того, держава розвиває електронну комерцію і в закордонних напрямках – 58% електронної торгівлі країни займають транскордонні угоди, а найбільш значущими партнерами для Китаю є Гонконг, Японія та США.

Купуючи предмети розкоші на ринку електронної торгівлі, китайські споживачі вважають за краще шукати іноземні бренди, а також товари, випущені в обмеженій кількості. Отже, транскордонна онлайн-торгівля для міжнародних брендів вважається перспективним способом виходу на китайський ринок. По-перше, не потрібна реєстрація компанії та ліцензії з боку китайського уряду; по-друге, немає витрат на логістику, оскільки компанії можуть безпосередньо відправляти товари споживачам, використовуючи митний склад, що знаходиться в Китаї. Іноземні фірми також можуть встановити присутність у Китаї через дочірню компанію, спільне підприємство чи місцевого дистриб'ютора.

Популярним у Китаї стає також напрям мобільних чи вбудованих платежів, які дають змогу безперешкодно розвивати електронну комерцію. У 2021 р. повсюдне впровадження мобільних платежів у КНР становило близько 87,6%, і передбачається, що цей показник продовжуватиме зростати, оскільки в країні спостерігається досить високий рівень безпеки купівлі онлайн. Основними цифровими гаманцями в Китаї є Alipay, платіжна система Alibaba, а також WeChat Pay Tencent. Купуючи за допомогою вбудованих платежів, китайські онлайн-покупці мають змогу придбати товар в один дотик, тому вказані гаманці забезпечують швидкість і зручність процедури оплати. Карти – другий за популярністю спосіб оплати в КНР. Очікується, що кількість трансакцій картами також зростатиме, але повільнішими темпами, ніж показник повсюдного впровадження цифрових гаманців, які вважаються найпростішим способом оплати в режимі онлайн-закупівлі.

Слід зазначити і той факт, що саме завдяки пандемії COVID-19 у Китаї було зроблено перші кроки щодо розвитку електронної торгівлі у сфері сільського господарства. Китайська влада вирішила максимально використовувати цифрові платформи для боротьби з бідністю у віддалених районах країни. У період великого свята врожаю, яке тривало весь вересень 2020 р., було створено багато нових марок сільськогосподарської продукції на платформах електронної комерції, тим самим держава прагнула підняти популярність китайського сільського бренду.

Динаміка масштабів електронної комерції в Китайській Народній Республіці наведена на рис. 3.

Хоча в національній валюті Китаю (юані) спостерігається постійне зростання обсягів продажів, в американських доларах ситуація не така однозначна. У 2022 р. фіксується перше зниження обсягів продажу електронної комерції Китаю за кілька років. І замість зростання на 5,34% можна побачити падіння на 5,36%.

Висновки. Ринок електронної комерції в США помірно фрагментований. Amazon, Walmart.com і BestBuy.com є провідними онлайн-магазинами на

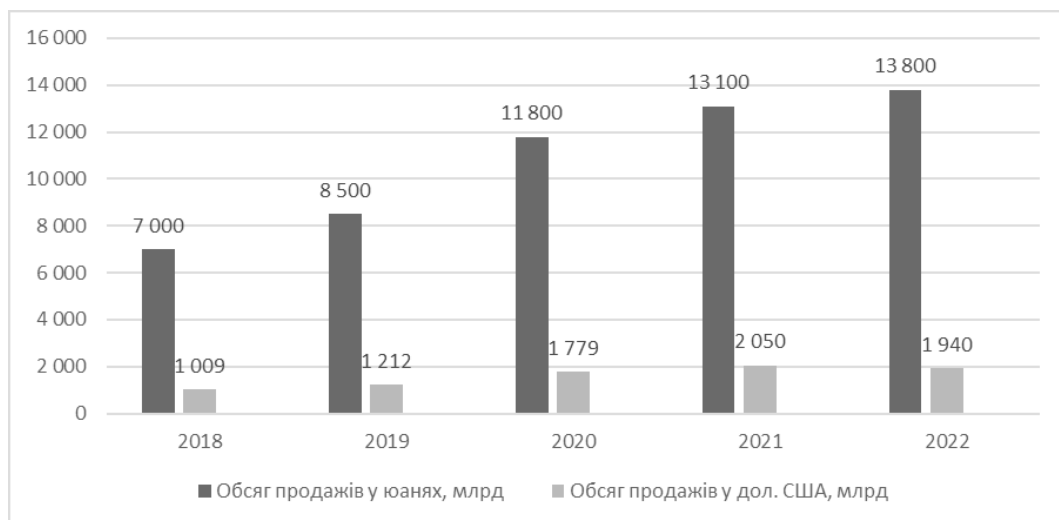


Рис. 3. Обсяг продажу електронної торгівлі в Китаї у 2018-2022 рр.

Джерело: побудовано на основі [14].

ринку електронної комерції США – на них припадає 35% усіх онлайн-доходів. Пандемія породила нові тенденції, зокрема збільшення споживання вдома, зростання онлайн-закупівель у цьому сегменті та зростання споживачів, які купують онлайн. Категорія мобільних закупівель на ринку електронної комерції США характеризується тенденцією до зростання.

Італія трохи відстає в розвитку електронної комерції порівняно з іншими європейськими країнами та США. Причинами цього тут є тенденція до старіння нації, невисокий відсоток тих, хто має банківський рахунок і банківські картки. Досить впливовими обмежувальними чинниками розвою е-комерції є невеликий відсоток громадян, які мають якісний інтернет, і те, що лише трохи більше половини населення країни користується смартфонами. Саму тому Італія відстає в розвитку порівняно з іншими європейськими країнами, хоча уряд країни і намагається розв'язати ці проблеми. Отже, підсумовуючи все зазначене, доцільно зробити висновок, що Італія, незважаючи на відсталість у сфері електронної комерції, за останні роки значно покращила ситуацію і вже має позитивні результати. Зараз електронна комерція активно розвивається у всьому світі, цьому сприяло безліч причин, основна з яких – пандемія коронавірусу. Тому кількість італійських вебпокупців продовжує зростати, продажі дедалі частіше здійснюються на електронних пристроях, всі види е-комерції в країні набувають подальшого розвитку та характеризуються тенденціями до зростання.

Електронна торгівля в Китаї, попри високі темпи розвитку, також стикається з низкою проблем – таких, наприклад, як відсутність системи безпеки, недостатньо розвинені інститути інтелектуальної власності, незаконна торгівля та шахрайство. Перепродаж особистої інформації завдає серйозних збитків можливостям сталого розвитку електронної торгівлі. Крім того, країна нерівномірно розвиває технології, що обов'язково призводить до розриву між рівнями цифровізації підприємств і до цифрового розриву галузей. Водночас уряд розробляє заходи, спрямовані на вирішення зазначених викликів, прагне розвивати в країні стабільну та безпечну онлайн-торгівлю.

Список використаних джерел

1. Іваненко Л. М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4. С. 178-187. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.16>

2. Батрименко В. В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 58-65.
3. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85-92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.85>
4. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2020. Vol. 20. С. 175-180. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28)
5. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 3. С. 73-85. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.3.2020.8>
6. Italy – Country Commercial Guide. *International trade administration*: Website. 2022. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/italy-ecommerce>
7. Revenue of e-commerce in Italy from 2009 to 2022. *Statista*: Website. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/549643/e-commerce-turnover-in-italy>
8. Edwards K. E-commerce in Italy in a nutshell. *E-commerce Germany*: Website. 2020. URL: <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-in-italy-in-a-nutshell>
9. Italy E-commerce Market Size & Share Analysis –Growth Trends & Forecasts (2023-2028). *Mordor Intelligence*: Website. 2022. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/italy-ecommerce-market>
10. Kemp S. Digital 2023: the United States of America. *Datareportal*: Website. 9.02.2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-states-of-america>
11. USE commerce Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2023-2028). *Mordor Intelligence*: Website. 2022. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-ecommerce-market>
12. Revenue of the e-commerce industry in the U. S. 2017-2027. *Statista*: Website. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/#statisticContainer>
13. Essling I., Clough J. State of Digital Commerce. *Comscore*: Website. 30.01.2023. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/State-of-Digital-Commerce>
14. Utley E. Top 5 Chinae-commerce trends to watchin 2023. *Alizila*: Website. 3.01.2023. URL: <https://www.alizila.com/top-5-china-e-commerce-trends-to-watch-in-2023>

References

1. Ivanenko, L. M. (2021). Market pleysy yak ob'yektivnyy naslidok rozvytku elektronnoyi komertsiiy [Marketplaces as an objective consequence of electronic commerce development]. *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya – Economics and organization of management*, 4, 178-187. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.16> [in Ukrainian].
2. Batrymenko, V. V. (2019). Zaprovadzhennya suchasnykh form elektronnoyi komertsiiy v umovakh didzhytalizatsiiy svitovoyi ekonomiky [Implementation the mordern forms of electronic commerce in the contence of the world economy digitalization]. *Stratehiya rozvytku Ukrayiny – Development Strategy of Ukraine*, 2, 58-65. [in Ukrainian].
3. Kovalova, O. M., & Kirsanova, V. V. (2020). Osnovni formy internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky [The main forms of e-commerce: features, advantages, disadvantages]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 7, 85-92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.85> [in Ukrainian].
4. Oliynyk, L. V. (2020). Elektronna komertsiiy yak novyy format pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti [E-commerce as a newformat of entrepreneurship]. *Modern Economics*, 20, 175-180. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28) [in Ukrainian].
5. Sak, T. V., & Khovkhaluyuk, D. O. (2020). Elektronna torhivlyya v Ukrayini: stan, tendentsiiy, perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: status, trends, development prospects]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiiy – Marketing and digital technologies*, 4(3), 73-85. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.3.2020.8> [in Ukrainian].
6. Italy – Country Commercial Guide (2022). *International trade administration*: Website. Retrieved from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/italy-ecommerce>
7. Revenue of e-commerce in Italy from 2009 to 2022 (2022). *Statista*: Website. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/549643/e-commerce-turnover-in-italy>
8. Edwards, K. (2020). E-commerce in Italy in a nutshell. *E-commerce Germany*: Website. Retrieved from <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-in-italy-in-a-nutshell>
9. Italy E-commerce Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2023-2028) (2022). *Mordor Intelligence*: Website. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/italy-ecommerce-market>
10. Kemp, S. (2023, Feb 9). Digital 2023: The United States of America. *Datareportal*: Website. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-states-of-america>
11. USE commerce Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2023-2028) (2022). *Mordor Intelligence*: Website. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-ecommerce-market>
12. Revenue of the e-commerce industry in the U. S. 2017-2027 (2023). *Statista*: Website. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-ecommerce-market>

13. Essling, I., & Clough, J. (2023, Jan 30). State of Digital Commerce. *Comscore*: Website. Retrieved from <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/State-of-Digital-Commerce>
14. Yu, I., & Utley, E. (2023, Jan 3). Top 5 China e-commerce trends to watch in 2023. *Alizila*: Website. Retrieved from <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/State-of-Digital-Commerce>

Dubel M. V. Features of the development of electronic commerce: foreign experience.

The article is devoted to the study of the peculiarities of the development of electronic commerce in different countries of the world. Three countries - Italy, the USA, and China - were chosen for the analysis of the features of the development of e-commerce. The first one is the most classical country of the Old World by many criteria, the second one – the most characteristic representative of the countries of “migrant capital”, the third one – the brightest representative among the Asian countries due to the high growth rates of economic indicators and a planned development system that is almost unique in the modern world. The most popular types of e-commerce transactions in Italy are business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B), and consumer-to-consumer (C2C). Italy is lagging behind other European countries in the development of e-commerce due to the country’s aging population, a low percentage of people with bank accounts and bank cards, the low percentage of people with high-quality Internet access, and the fact that only a little more than half of the country’s population uses smartphones. The US e-commerce market is characterized by two main directions of B2B and B2C formats. The e-commerce market in the US is moderately fragmented. Amazon, Walmart.com, and BestBuy.com are the leading online stores in the US e-commerce market. They account for 35% of all online revenues in the US. The mobile shopping category is a growing trend. The COVID-19 pandemic is accelerating the shift to online consumption as consumers practice social distancing, and e-commerce orders for food and medical supplies have become a survival and convenience tool for the American family. E-commerce in China, despite its rapid development, also faces a number of problems, such as the lack of a security system, insufficiently developed intellectual property institutions, illegal trade, and fraud. The resale of personal information seriously damages the possibilities of sustainable development of e-commerce. Nevertheless, the government is developing measures aimed at solving these challenges and strives to develop stable and safe online trade in the country.

Keywords: e-commerce, digitalization, COVID-19 pandemic, e-trade, Internet trade.

Дубель Михайло Володимирович – доктор філософії (міжнародні економічні відносини), асистент кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса (e-mail: m.dubel@donnu.edu.ua, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2229-0419>).

Dubel Mykhaylo Volodymyrovych – Ph.D. (International Economic Relations), Assistant of the Department of political science and public administration of the Vasyl Stus Donetsk National University.

Надійшло 16.05.2023 р.