



УДК 339.5

РОЗВИТОК БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Марія Варламова; Олександра Квасницька; Тетяна Романець

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,
Вінниця, Україна*

Резюме. Розглянуто сучасний стан та визначено основні тенденції розвитку глобальної електронної комерції на основі статистичних даних за 2015–2023 рр. Доведено значний вплив сегменту онлайн-продажів на стан роздрібною торгівлі у світі. Визначено, що даний ринок постійно зростає протягом аналізованого періоду і, відповідно до прогнозів, збільшиться до 8 трлн дол. США у 2027 р. Виявлено, що серед окремих країн лідерами на ринку електронної комерції є Китай та США із загальним обсягом продажів 3,0 та 1,1 трлн дол. США відповідно. Зазначено, що країни Азії та Південної Америки, такі, як Філіппіни, Індія, Мексика та Аргентина демонструють найвищі темпи зростання електронної комерції, що пов'язано зі швидким розвитком інтернет-інфраструктури та збільшенням кількості користувачів смартфонів у цих регіонах. Наведено рейтинг з десяти найбільших гравців на ринку електронної комерції за розміром ринкової капіталізації у 2023 р., до якого увійшли Amazon, Walmart, Home Depot, Alibaba Group Holding, Costco Wholesale Corporation, Prosus, Reliance Industries, Pinduoduo, Meituan Dianping та Booking Holdings. Виявлено, що 4 компанії з цього переліку мають штаб-квартири у Північній Америці (а саме в США), 4 – в Азії та 2 – в Європі. Охарактеризовано стратегії, які раніше активно застосовувалися компаніями у сфері електронної комерції, а саме, продаж товарів за ціною, нижче собівартості (демпінг), агресивний маркетинг, концентрація на масштабуванні обсягів виробництва та інші. Проаналізовано нові підходи до побудови відносин з клієнтами та залучення їх до взаємодії з брендом, що набули особливого поширення протягом останніх років. Виокремлено сучасні інструменти розвитку бізнесу в електронній комерції, такі як створення персоналізованого купівельного досвіду, використання штучного інтелекту, голосового та візуального пошуку, застосування технологій розширеної та віртуальної реальності, поширення соціальної комерції, використання контенту, створеного користувачами, та інші. За результатами регресійного аналізу виявлено суттєвий вплив кількості інтернет-користувачів на прибуток компанії Amazon.

Ключові слова: електронна комерція, багатонаціональні підприємства (БНП), фінансові показники, стратегії розвитку, маркетингові інструменти, технологічний розвиток.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.06.204

Отримано 26.10.2024

UDC 339.5

MULTINATIONAL E-COMMERCE ENTERPRISES DEVELOPMENT

Mariia Varlamova; Oleksandra Kvasnytska; Tetiana Romanets

*Vasyl' Stus Donetsk National University,
Vinnytsia, Ukraine*

Summary. The article examines the current state and identifies the main trends in the development of global e-commerce based on statistical data for 2015–2023. The significant impact of the online sales segment on the state of retail trade in the world is proven. It is determined that this market has been growing steadily during the analyzed period and, according to forecasts, will increase to 8 trillion dollars in 2027. It is found that among individual countries, the leaders in the e-commerce market are China and the United States, with total sales of 3.0 and 1.1 trillion dollars, respectively. It is noted that the highest growth rates in e-commerce are observed in Asian and South American countries, such as the Philippines, India, Mexico, and Argentina, due to the rapid development of Internet infrastructure and the increasing number of

smartphone users in these regions. A rating of the ten largest players in the e-commerce market in terms of market capitalization in 2023 is provided, which includes Amazon, Walmart, Home Depot, Alibaba Group Holding, Costco Wholesale Corporation, Prosus, Reliance Industries, Pinduoduo, Meituan Dianping and Booking Holdings. It was found that 4 companies on this list are headquartered in North America (namely, in the United States), 4 – in Asia, and 2 – in Europe. The strategies that have been actively used by e-commerce companies in the past, namely, selling goods at a price below cost (dumping), aggressive marketing, focusing on scaling production volumes, and others, are examined by the author. New approaches to building relationships with customers and engaging them in brand interaction, which has become particularly widespread in recent years, are analyzed. Modern tools for business development in e-commerce, such as creating a personalized shopping experience, using artificial intelligence, voice, and visual search, using augmented and virtual reality technologies, spreading social commerce, using user-generated content, and others, are highlighted. The results of the regression analysis revealed a significant impact of the number of Internet users on Amazon's profits.

Key words: e-commerce, multinational enterprises (MNEs), financial indicators, development strategies, marketing tools, technological development.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.06.204

Received 26.10.2024

Постановка проблеми. У сучасному світі електронна комерція визначає нові стандарти споживання та ведення бізнесу, поступово витісняючи традиційні методи торгівлі. Протягом останніх десятиліть відбувся справжній розквіт цієї галузі, перетворивши її на одну із визначальних сил глобальної економіки. З поширенням смартфонів та інших цифрових пристроїв електронна комерція стала ще більш доступною, надавши споживачам можливість швидко здійснювати покупки будь-де і будь-коли.

Такий стрімкий розвиток електронної комерції викликав низку трансформацій у сучасному міжнародному середовищі. В умовах динамічної технологічної еволюції та зростаючої конкуренції, багатонаціональні підприємства (БНП), які здійснюють свою діяльність у цій галузі, шукають нові шляхи для привернення уваги споживачів та забезпечення їх потреб. Від змін у способах маркетингу до революційних інновацій у сфері доставки та опрацювання платежів, тенденції розвитку бізнесу в електронній комерції постійно змінюються, а тому потребують подальших наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх десятиліть проблема розвитку електронної комерції викликає значний інтерес як серед вітчизняних, так і іноземних науковців. Зокрема, важливий вклад у дослідження тенденцій розвитку онлайн-торгівлі зробили такі автори, як Л. Акуленко, М. Козацька, М. Дутов, Д. Євтушенко, А. Кириченко, Л. Березовська, А. Кот, Д. Антоненко, А. Маєвська, А. Мартовий, Р. Моторин, Л. Нескорожна, А. Нестеренко, О. Омельченко та ін. Проте, в умовах швидких змін у глобальній економіці та зростаючих темпів створення технологічних інновацій, детальнішого вивчення вимагає проблема особливостей розвитку БНП у сфері електронної комерції.

Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвитку БНП у сфері електронної комерції та визначення ключових аспектів, які впливають на ефективність та конкурентоспроможність компаній у цьому секторі.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено наукові завдання: дослідити міжнародні тенденції розвитку в сфері електронної комерції; визначити країн-лідерів за розміром ринку онлайн-торгівлі; проаналізувати фінансові показники найбільших БНП у галузі; виокремити сучасні стратегії розвитку бізнесу в електронній комерції; визначити технологічні інновації, що впливають на зміну підходів до торгівлі в Інтернеті; здійснити регресійний аналіз взаємозв'язку кількості інтернет-користувачів та прибутку БНП.

Для вирішення поставлених завдань використано методи: узагальнення, аналіз, синтез, класифікація, структурний та економіко-статистичний аналіз, графічний.

Виклад основного матеріалу й отриманих наукових результатів. За останні десятиліття світовий ландшафт торговельно-економічних відносин зазнав значних змін завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій, систем зв'язку та Інтернету, що посилили можливості комунікацій між покупцями та продавцями. Пандемія covid-19 надала новий потужніший імпульс для розвитку електронної комерції, оскільки стимулювала багатьох кінцевих споживачів, які до того часу ніколи не здійснювали покупки онлайн, обрати цей канал купівлі як основний механізм для задоволення своїх потреб під час карантину. Така тенденція закріпилася в споживчих звичках і в постпандемічний період. У сучасній реальності, де технології розвиваються з неймовірною швидкістю, електронна комерція поступово перетворюється на стандарт споживання [1]. Ця практика не тільки спростила життя звичайних споживачів, а й відкрила для власників компаній безмежні можливості для розширення свого бізнесу.

Починаючи з 2015 р. частка електронної комерції в загальному обсязі світового роздрібного товарообігу продемонструвала значне зростання. Лише три роки тому, у 2021 р., вона становила 18,9% (рис. 1). У 2022 р. ця цифра залишилася стабільною, в той час як глобальні продажі електронної комерції зросли на 6,5%, до 5,3 трлн дол. США. Тенденція до зростання продовжилася і у 2023 р., оскільки частка електронної комерції в роздрібних продажах по всьому світу зросла на 0,6 в.п. до 19,5%. Аналітики передбачають, що частка глобальних продажів електронної комерції у роздрібній торгівлі у 2024 р. знову збільшиться і складе 20,3%. До 2027 р. прогнозується, що показник досягне значення 23,0% – загальне збільшення складе 3,5 в.п. за 5 років [2, 3].

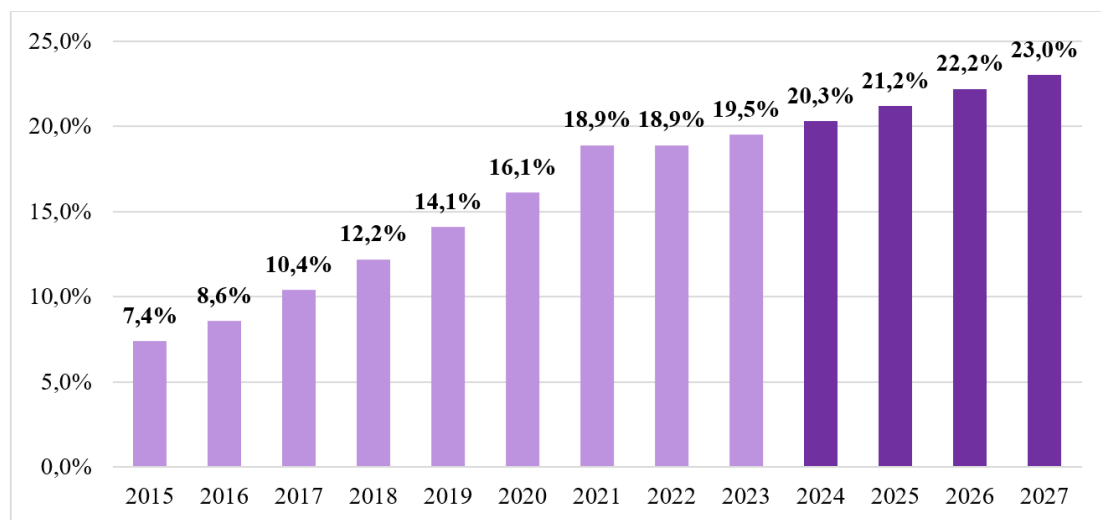


Рисунок 1. Частка електронної комерції в загальному обсязі світового роздрібного товарообігу за 2015–2023 рр. (з прогнозом до 2027 р.), %

Джерело: побудовано авторами на основі [2, 3].

Глобальний ринок електронної комерції щорічно зростає на мільярди доларів, що підкреслює його значущість в усьому світі. У 2023 р. глобальні роздрібні продажі у сфері електронної комерції сягнули позначки 5,8 трлн дол. США (рис. 2). Передбачається, що цей показник зросте на 39% до 8 трлн дол. США у 2027 р. [4].

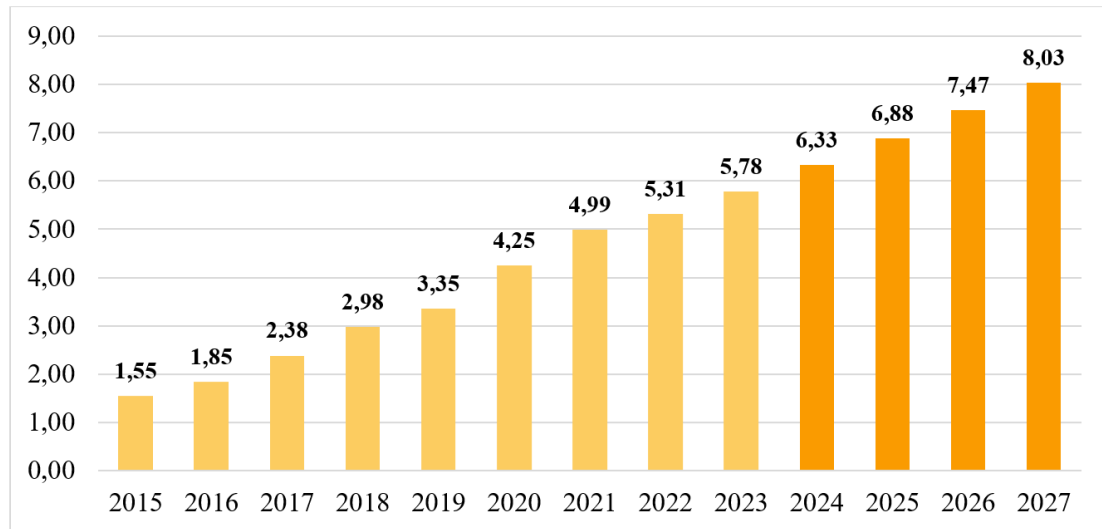


Рисунок 2. Динаміка глобальних роздрібних продажів у сфері електронної комерції з 2015 по 2023 рр. (з прогнозом до 2027 р.), трлн дол. США

Джерело: побудовано авторами на основі [4].

Серед окремих країн Китай має найбільший ринок електронної комерції у світі, із загальними обсягами продажів понад 3 трлн дол. США, що становить більше половини світових онлайн-продажів (а саме 52,1%) (рис. 3) [5]. Домінування Китаю на світовому ринку є безпрецедентним і підтверджує його вплив як лідера в галузі електронної торгівлі.

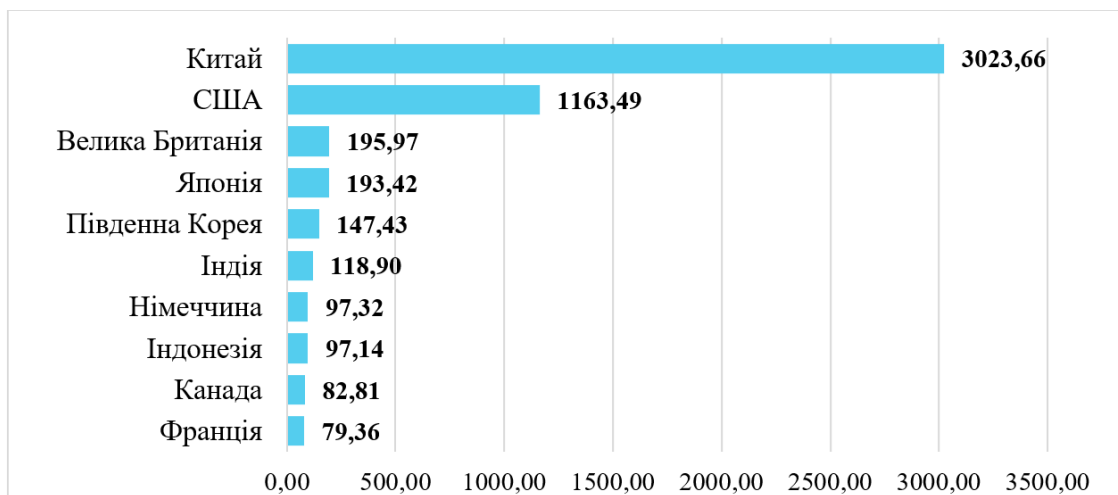


Рисунок 3. Рейтинг країн за розміром ринку електронної комерції у 2023 р., млрд дол. США

Джерело: побудовано авторами на основі [5].

На другому місці за розміром ринку електронної комерції знаходиться США із щорічними продажами понад 1,1 трлн дол. США, що майже втричі менше, ніж у Китаю. Однак рівень розвитку електронної комерції у США є суттєво вищим, ніж в інших країнах.

Інші країни, такі, як Велика Британія, Японія, Південна Корея та Індія, також відзначаються великими обсягами продажів товарів через Інтернет. Ці дані свідчать про те, що електронна комерція має широке розповсюдження і впливає на споживання у різних частинах світу та в країнах з різним рівнем економічного розвитку [5].

Аналізуючи статистичні дані щодо темпів зростання електронної комерції у різних країнах світу у 2023 р., можна виявити певну закономірність. Найбільше зростання онлайн-продажів спостерігається саме в країнах Азії, що може бути пов'язано зі швидким розвитком інтернет-інфраструктури, збільшенням чисельності людей, які користуються смартфонами, а також іншими факторами, що сприяють поширенню електронної торгівлі в цьому регіоні.

Філіппіни очолюють рейтинг, зафіксувавши темп зростання обсягу продажів на позначці 24,1% у 2023 р. (рис. 4). Індія також демонструє вражаючі показники на рівні 22,3%, що свідчить про значний потенціал цього ринку. Варто також відзначити, що країни Південно-Східної Азії, такі, як Індонезія, Малайзія і Таїланд, показують стабільне зростання ринку електронної комерції із середньорічними темпами 16–20% [6].

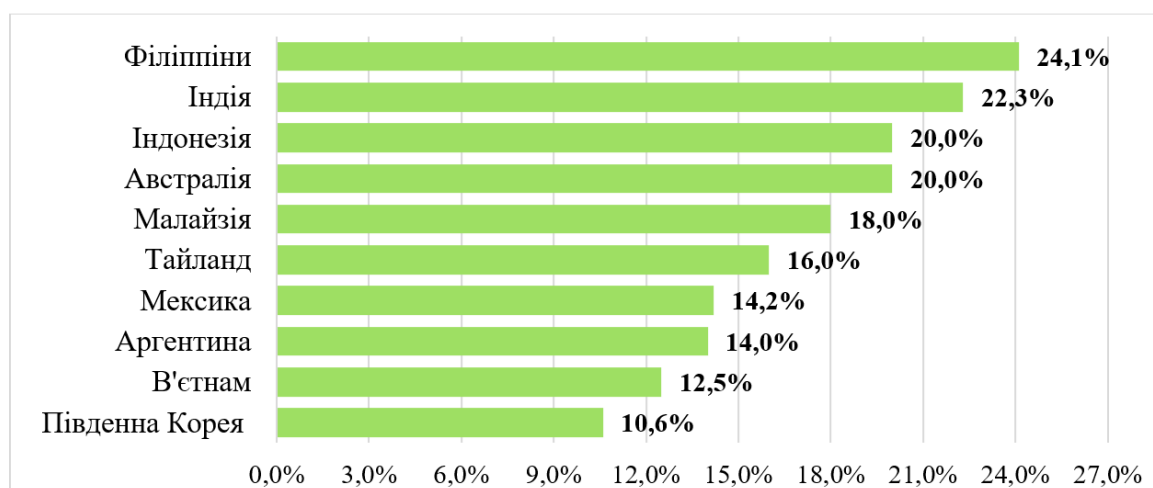


Рисунок 4. Рейтинг країн за темпами зростання продажів електронної комерції у 2023 р., %

Джерело: побудовано авторами на основі [6].

Країни регіону Південної Америки також демонструють позитивні результати щодо темпів зростання електронної комерції. У Мексиці та Аргентині цей показник становив 14,2% та 14,0% відповідно, що свідчить про зростаючий інтерес споживачів до інтернет-торгівлі [6].

У 2023 р. найбільшими гравцями на світовому ринку електронної комерції за розміром ринкової капіталізації були Amazon, Walmart, Home Depot, Alibaba Group Holding, Costco Wholesale Corporation та ін. Загалом 10 провідних компаній у галузі електронної комерції мали загальну ринкову капіталізацію близько 3,4 трлн дол. США (рис. 5). Варто відзначити, що більшість з них – це американські та китайські фірми, що не дивно, оскільки Китай та США є найбільшими ринками електронної комерції у світі [7].

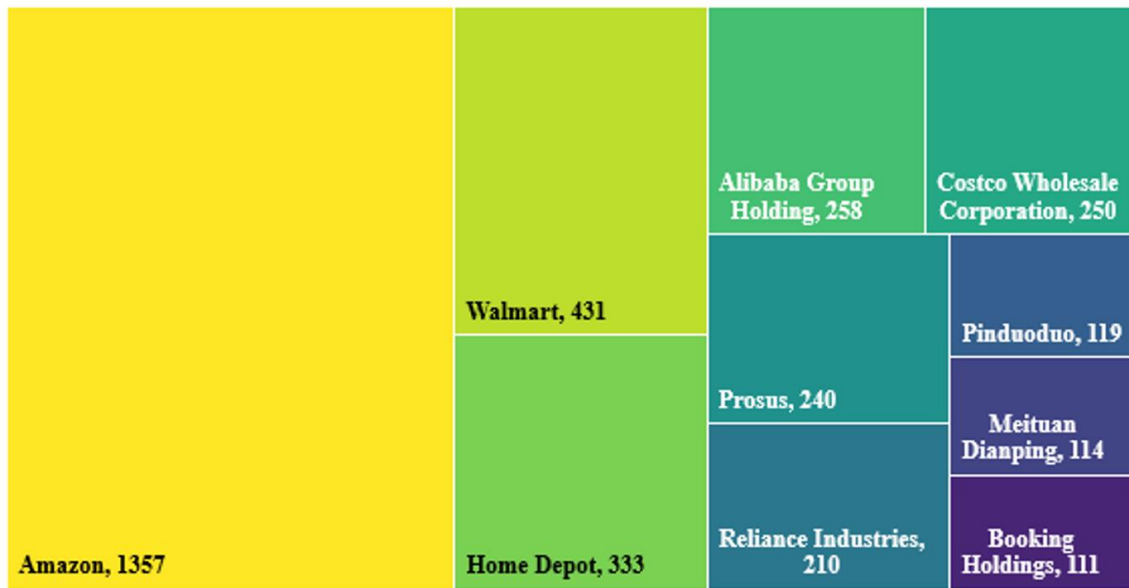


Рисунок 5. Топ-10 БНП у сфері електронної комерції за ринковою капіталізацією у 2023 р., млрд дол. США

Джерело: побудовано авторами на основі [7].

Наразі перше місце в списку найбільших компаній у галузі електронної комерції посідає американський торговий гігант Amazon із ринковою капіталізацією 1,4 трлн дол. США. Доходи цієї компанії стабільно зростають вже понад десятиліття. Протягом фінансового року, який закінчився у другому кварталі 2023 р., її доходи сягнули позначки 538 млрд дол. США, що на 10,7% більше порівняно з попереднім роком. До речі, засновник компанії Джефф Безос також вважається одним із найбагатших людей у світі.

Поточна ринкова вартість Amazon майже втричі перевищує аналогічний показник його найближчого конкурента, Walmart, який має капіталізацію у 430 млрд дол. США. Як і Amazon, Walmart також має штаб-квартиру в США. За ним прямує Home Depot, ще одна американська компанія з ринковою вартістю у 333 млрд дол. США. Відзначимо, що Amazon, Walmart та Home Depot також входять до п'ятірки найбільших роздрібних торговців у США.

Четверте місце в списку посідає китайська компанія Alibaba з ринковою вартістю у 258 млрд дол. США. Починаючи з 2018 р., вона втричі збільшила свій чистий дохід – з 34 до 119 млрд дол. США у 2023 р. П'ята за розміром компанія у рейтингу – Costco Wholesale Corporation – має ринкову вартість близько 250 млрд дол. США.

Ці п'ять найбільших гравців ринку електронної комерції мають загальну ринкову капіталізацію понад 2,6 трлн дол. США, що становить понад 75% від загальної ринкової вартості десяти найбільших компаній у цій галузі [7].

Раніше більшість провідних гравців у сфері електронної комерції обирали схожий шлях розвитку. Основною стратегією їх бізнесу було активне збільшення обсягів продажів за рахунок зниження цін. Така методика була спрямована на збільшення частки компанії на ринку, навіть за рахунок тривалих періодів фінансових втрат і негативних грошових потоків. Часто ці компанії продавали товари за ціною навіть нижче собівартості, що можна вважати демпінгом. Основні риси стратегій,

які раніше використовували провідні гравці у сфері електронної комерції, наведені на рис. 6 [8].

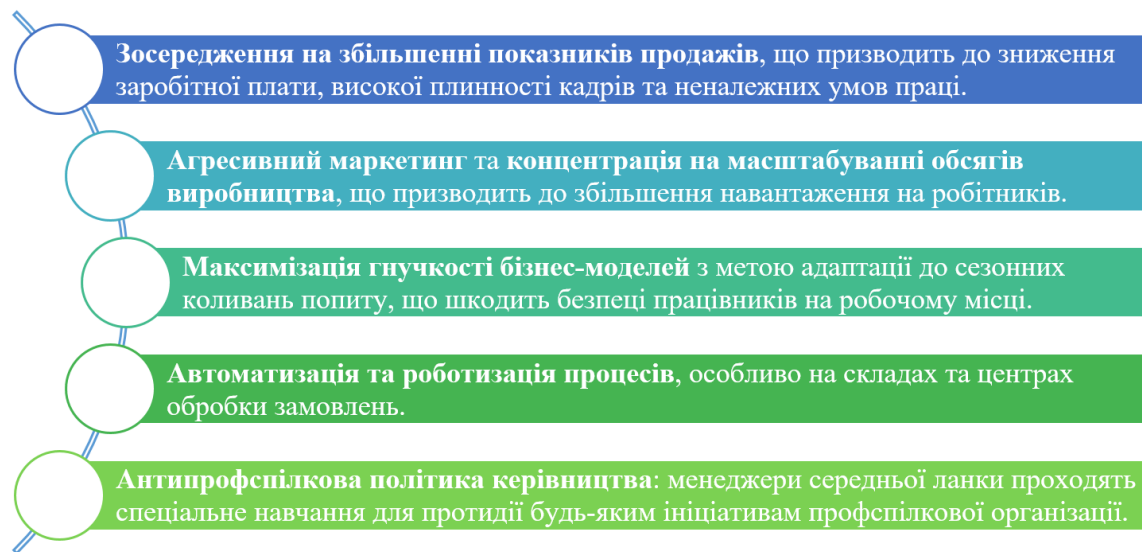


Рисунок 6. Основні риси стратегій, які раніше використовувалися провідними гравцями у сфері електронної комерції

Джерело: побудовано авторами на основі [8].

Проте протягом останніх років ситуація на ринку електронної комерції досить різко змінилася. Наразі існує безліч різних способів розвитку бізнесу, серед яких важливе місце посідають уже не стратегії зниження цін, а нові підходи до побудови відносин з клієнтами та залучення їх до взаємодії з брендом. Зростання конкуренції на ринку змусили компанії звертати увагу на більш комплексні методи просування та розвитку, включаючи вдосконалення сервісу, персоналізацію пропозицій, розвиток програм лояльності, а також активне використання маркетингових інструментів в соціальних мережах та інтернет-ресурсах.

Важливим фактором успіху стає збільшення цінності для клієнтів і створення унікального користувацького досвіду, що включає в себе якість продукції та обслуговування. Такий підхід дозволяє компаніям не лише зберегти існуючу клієнтську базу, а й привернути нових покупців, що є важливим для стабільного зростання та успішного функціонування на сучасному ринку електронної комерції.

До основних інструментів розвитку БНП у сфері електронної комерції можна віднести створення персоналізованого купівельного досвіду, використання штучного інтелекту, голосового пошуку та пошуку за зображенням, технологій розширеної та віртуальної реальності, поширення соціальної комерції, використання контенту, створеного користувачами, застосування стратегій крос-продажів, створення програм лояльності, використання миттєвої аналітики та ін. [9].

Стимулювання розвитку електронної комерції й можливості БНП обумовлені, поруч з іншими чинниками, зростанням кількості інтернет-користувачів. Результати проведеного регресійного аналізу впливу їхньої кількості на прибуток одного з

найбільших гравців на ринку електронної комерції компанії Amazon продемонстрували суттєву залежність.

Відповідно до здійснених розрахунків коефіцієнт кореляції $R = 0,987$, що свідчить про дуже сильний позитивний лінійний зв'язок між кількістю інтернет-користувачів та прибутком Amazon. Близько 97,4% варіації в прибутку Amazon можна пояснити змінами в кількості інтернет-користувачів, що демонструє коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,974$.

Про статистичну значущість отриманої регресійної моделі свідчать такі показники як «Significance F» = 1,29E-07 (адже ймовірність того, що результати випадкові, майже відсутня), а також P-value, що для Y та X дорівнює 5,62E-06 та 1,29E-07 відповідно.

Отримане рівняння регресії має вигляд:

$$Y = -495,40 + 195,14X, \quad (1)$$

де Y – прибуток компанії Amazon, млрд дол. США;

X – кількість інтернет-користувачів, млрд осіб.

Отже, при збільшенні кількості інтернет-користувачів на 1 млрд осіб прибуток Amazon зростає на 195,14 млрд дол. США.

Якщо немає інтернет-користувачів (тобто $X=0$), прогнозований прибуток компанії буде негативним, на рівні $-495,40$ млрд дол. США. Це може означати, що компанія мала б збитки через витрати, які не покриваються доходами без користувачів.

Висновки. У змінному ландшафті сучасної економіки електронна комерція набула статусу одного з основних стандартів споживання. Переваги цього способу торгівлі очевидні: зручність, доступність та широкий вибір товарів. Такий підхід не тільки забезпечує зручність для споживачів, але й відкриває великі перспективи для розширення бізнесу.

Аналіз глобальних тенденцій електронної комерції підтверджує її стабільне зростання впродовж останніх років, що свідчить про її ключову роль у сучасній економіці. Очікується, що цей розвиток буде продовжуватися, особливо в країнах Азії та Південної Америки, де спостерігається найбільше зростання частки електронної комерції. При цьому ключову роль у формуванні та розвитку цього ринку продовжують відігравати компанії зі штаб-квартирами в США та Азії, такі, як Amazon, Walmart, Home Depot, Alibaba Group Holding, Costco Wholesale Corporation та інші.

Раніше стратегії провідних гравців у сфері електронної комерції базувалися переважно на активному збільшенні обсягів продажів за рахунок зниження цін. Однак останні роки принесли радикальні зміни в підходах до розвитку бізнесу. Зростання конкуренції та зміна у споживчих уподобаннях змусили компанії звертати увагу на більш складні та комплексні стратегії. Застосування нових методик включає в себе персоналізацію пропозицій, активне використання маркетингових інструментів у соціальних мережах, розвиток програм лояльності та вдосконалення сервісу. Подібний підхід не лише дозволяє зберегти існуючу клієнтську базу, але й привертає нових покупців, що стає ключовим для стабільного зростання та успішного функціонування на сучасному ринку електронної комерції. Основні інструменти розвитку бізнесу в цій сфері включають в себе створення персоналізованого купівельного досвіду, застосування штучного інтелекту, голосового та візуального пошуку, а також активне використання соціальних мереж та інших інноваційних технологій.

Відповідно до результатів регресійного аналізу виявлено, що кожен додатковий користувач інтернету позитивно впливає на прибуток компанії Amazon, збільшуючи його на 195,14 дол. США.

Conclusions. In the changing landscape of the modern economy, e-commerce has become one of the main standards of consumption. The advantages of this mode of commerce are obvious: convenience, accessibility, and a wide range of products. This approach not only provides convenience for consumers, but also opens great prospects for business expansion.

The analysis of global e-commerce trends confirms its steady growth in recent years, which demonstrates its key role in the modern economy. This development is expected to continue, especially in Asia and South America, where the share of e-commerce is growing at the fastest rate. At the same time, companies headquartered in the United States and Asia, such as Amazon, Walmart, Home Depot, Alibaba Group Holding, Costco Wholesale Corporation, and others continue to play a key role in the formation and development of this market.

Previously, the strategies of the leading e-commerce players were based mainly on actively increasing sales volumes by reducing prices. However, recent years have brought radical changes in approaches to business development. Increased competition and changes in consumer preferences have forced companies to focus on more complex and comprehensive strategies. New methods include personalization of offers, active use of marketing tools in social networks, development of loyalty programs and service improvement. This approach not only helps to retain the existing customer base but also attracts new customers, which is key to sustainable growth and successful operation in the modern e-commerce market. The main tools for business development in this area include the creation of personalized customer experience, the use of artificial intelligence, voice, and visual search, as well as the active use of social media and other innovative technologies.

According to the regression analysis, each additional Internet user has a positive impact on Amazon's profit, increasing it by 195.14 dollars.

Список використаних джерел

1. Top Ecommerce Statistics for 2023. Adobe Experience Cloud Blog. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/2023-ecommerce-statistics> (дата звернення: 11.04.2024).
2. Ecommerce Share of Retail Sales (2021–2027). Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales> (дата звернення: 11.04.2024).
3. E-commerce Worldwide. Altagamma. URL: <https://altagamma.it/media/source/e-commerce-worldwide-statista-dossier.pdf> (дата звернення: 11.04.2024).
4. Retail e-Commerce Sales Worldwide from 2014 to 2027. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 11.04.2024).
5. Ecommerce Market Size by Country. MobiLoud. URL: <https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country#biggest-ecommerce-markets-in-the-world> (дата звернення: 11.04.2024).
6. Global Ecommerce Sales Growth (2021–2027). Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth> (дата звернення: 11.04.2024).
7. Top Ecommerce Companies in 2023. Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies> (дата звернення: 11.04.2024).
8. E-Commerce: Recent Trends and Impact on Labour. UNI Global Union. URL: https://uniglobalunion.org/wp-content/uploads/e-commerce_report_syndex_october_2019_en.pdf (дата звернення: 11.04.2024).
9. 14 Top E-Commerce Trends for 2024 & Beyond. Easy Digital Downloads. URL: <https://easydigitaldownloads.com/blog/top-e-commerce-trends-to-expect/> (дата звернення: 11.04.2024).
10. Хаджинов І. В., Шкурят М. Є. Трансформація системи менеджменту персоналу міжнародних компаній. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 6. С. 33–40.
11. Santos V., Augusto T., Vieira J., Mendes L., Sousa B., Pontes D. E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends. *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing*. IGI Global, 2023. P. 224–244. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>

References

1. Top Ecommerce Statistics for 2023. Adobe Experience Cloud Blog. Available at: <https://business.adobe.com/blog/basics/2023-ecommerce-statistics> (accessed: 11 April 2024).
2. Ecommerce Share of Retail Sales (2021–2027). Oberlo. Available at: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales> (accessed: 11 April 2024).
3. E-commerce Worldwide. Altagamma. Available at: <https://altagamma.it/media/source/e-commerce-worldwide-statista-dossier.pdf> (accessed: 11 April 2024).
4. Retail e-Commerce Sales Worldwide from 2014 to 2027. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (accessed: 11 April 2024).
5. Ecommerce Market Size by Country. MobiLoud. Available at: <https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country#biggest-ecommerce-markets-in-the-world> (accessed: 11 April 2024).
6. Global Ecommerce Sales Growth (2021–2027). Oberlo. Available at: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth> (accessed: 11 April 2024).
7. Top Ecommerce Companies in 2023. Oberlo. Available at: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies> (accessed: 11 April 2024).
8. E-Commerce: Recent Trends and Impact on Labour. UNI Global Union. Available at: https://uniglobalunion.org/wp-content/uploads/e-commerce_report_syndex_october_2019_en.pdf (accessed: 11 April 2024).
9. 14 Top E-Commerce Trends for 2024 & Beyond. Easy Digital Downloads. Available at: <https://easydigitaldownloads.com/blog/top-e-commerce-trends-to-expect/> (accessed: 11 April 2024).
10. Khadzhynov I. V., Shkurat M. Ie. (2018) Transformatsiia systemy menedzhmentu personalu mizhnarodnykh kompanii. [Transformation of the personnel management system of international companies]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 6. pp. 33–40.
11. Santos V., Augusto T., Vieira J., Mendes L., Sousa B., Pontes D. (2023) E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends. *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing*. IGI Global, pp. 224–244. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>