

- "Management diagnostics". <https://www.reflect-beratung.de/en/management-diagnostics/>
- Marler, J. H., and Boudreau, J. W. "An evidence-based review of HR Analytics". *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 28, no. 1 (2017): 3-26. DOI: 10.1080 / 09585192.2016.1244699
- Mordovchenkov, N., Zverev, S., and Sirotkin, A. "Kompleksnaya diagnostika v upravlenii personalom organizatsii" [Comprehensive Diagnostics in the Organization's Personnel Management]. *Kadrovik. Kadrovyy menedzhment*, no. 1 (2011). <https://hr-portal.ru/article/kompleksnaya-diagnostika-v-upravlenii-personalom-organizatsii>
- Okunev, D. V., and Maykova, S. E. "Diagnostika sistemy upravleniya personalom na promyshlennykh predpriyatiyakh" [Diagnostics of the Personnel Management System at Industrial Enterprises]. *Inzhenernyye tekhnologii i sistemy*, no. 3 (2009): 133-136.
- "People Analytics. Certificate Program". <https://www.aihr.com/courses/people-analytics-certificate/>
- Prosvirkina, Ye. Yu. "Model diagnostiki sistemy upravleniya personalom" [Model of Diagnostics of the Personnel Management System]. *Menedzhment i biznes-administrirvaniye*, no. 3 (2012): 184-191.
- Prosvirkina, Ye. Yu., and Prosvirkin, N. Yu. "Razrabotka metodiki diagnostiki sistemy upravleniya personalom v setevykh biznes-organizatsiyakh" [Development of a Methodology for Diagnostics of the Personnel Management System in Networked Business Organizations]. *Gumanitarnyye i sotsialnyye nauki*, no. 6 (2012): 84-92.
- "Rukovodstvo po HR-analitike dlya nachinayushchikh" [A Beginner's Guide to HR Analytics]. *Talent-Management*. <https://www.talent-management.com.ua/3443-rukovodstvo-po-hr-analitike-dlya-nachinayushchih/>
- "Sistema upravleniya" [Control System]. *Wikipedia*. https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления
- Shaulska, L. V., and Krymova, M. O. "HR-analytika yak instrument upravlinnia biznesom v novii ekonomitsi" [HR-Analytics as a Tool of Business Management in the New Economy]. *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 1 (2020): 20-26. http://https://drive.google.com/file/d/1Os-3WPI9dw-ER5_LTTvQf-ml59RJjuK/view
- Trynchuk, O. B. "Doslidzhennia analitychnykh pokaznykiv u praktytsi roboty viddiliv z personalu" [Research of Analytical Indicators in the Work Practice of Personnel Departments]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 3 (2018): 199-207. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.199-207](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.199-207)
- Vronskiy, M. O., and Yakymova, N. S. "Zmist katehorii HR-analytika ta yii rozvytok v ukrainskykh kompaniiakh" [Contents of the Category HR-Analytics and Its Development in Ukrainian Companies]. *Visnyk studentskoho naukovohto tovarystva DonNU imeni Vasylia Stusa*, is. 12, part 2 (2020): 295-298. <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9288/9232>
- "What is Analytics?" <https://talenx.io/2020/06/06/what-is-hr-analytics/>

УДК 004.77:004.9:338.1:339.5:339.9

JEL: F10; F20; F40; L86; M31

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В КРАЇНАХ ЛАТИНОАМЕРИКАНСЬКОГО РЕГІОНУ

©2021 ТРУШКІНА Н. В., ШКРИГУН Ю. О.

УДК 004.77:004.9:338.1:339.5:339.9

JEL: F10; F20; F40; L86; M31

Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Проблеми та перспективи розвитку ринку електронної комерції в країнах Латиноамериканського регіону

У сучасних умовах стрімкої цифровізації світового простору, з урахуванням глобальних чинників, що форсуються, у тому числі таких «чорних лебедів», як пандемія COVID-19, актуалізуються питання розвитку електронної комерції в розрізі окремих регіонів. Мета статті полягає у вивченні та виявленні особливостей і тенденцій розвитку електронної комерції в Латиноамериканському регіоні, детальному аналізі Бразилії, Мексики й Аргентини як найбільших ринків у даному регіоні. Для досягнення поставленої мети використано методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, статистичного аналізу, порівняння, структурно-логічного узагальнення. У статті встановлено, що, зважаючи на велику кількість населення регіону при значному розшаруванні суспільства, в регіоні спостерігається різке зростання ринку електронної комерції, у тому числі за рахунок масової цифровізації кінцевого споживача для забезпечення потреби дистанційної роботи та навчання під час пандемії. Більшість дослідників виділяють ринки Бразилії, Мексики й Аргентини як найбільші в регіоні. При цьому спостерігається значне зростання присутності регіональних і глобальних майданчиків, з акцентом на проблему непропорційно великого обсягу продукції азійського виробника, що реалізується глобальними платформами. Збільшення обсягу діяльності торгових майданчиків може сприятливо впливати на поліпшення логістичної інфраструктури в регіоні, що на даний момент є однією з ключових проблем. Серед існуючих проблем експерти також вказують низький рівень проникнення банківських послуг і високий ступінь обігу готівкових коштів. У зв'язку зі специфікою банківського сектора не всі локальні карти є валидними на міжнародних торгових майданчиках, що є одним зі стримуючих чинників розвитку електронної комерції. На підставі статистичного аналізу встановлено, що в сучасних реаліях країни Латиноамериканського регіону відчувають прискорений процес цифровізації всіх учасників ринку електронної комерції при збереженні тенденцій стабільного зростання ключових показників Інтернет-торгівлі. Це характеризує регіон як перспективний з точки зору збільшення обсягів ринку, кількості Інтернет-споживачів, рівня проникнення Інтернету, модернізації банківської сфери та зміни законодавства. Водночас виявлено, що при наявності проблем тіньової економіки, низького ступеня довіри населення до банківського сектора, збереження значної диспропорції в доходах категорій населення існує необхідність переоцінювання перспектив і умов подальшого розвитку ринку електронної комерції в постпандемічний період.

Ключові слова: Латиноамериканський регіон, електронний бізнес, електронна комерція, електронна торгівля, споживча поведінка, Інтернет-споживачі, рівень проникнення Інтернету, пріоритетні напрями, тенденції, інформаційний простір, цифрові технології.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-259-273>

Рис.: 14. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 46.

Трушкіна Наталія Валеріївна – кандидат економічних наук, член-кореспондент АЕН України, старший науковий співробітник відділу проблем регуляторної політики та розвитку підприємництва, Інститут економіки промисловості НАН України (вул. Марії Капніст, 2, Київ, 03057, Україна)

E-mail: nata_tru@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1977789/nataliia-trushkina/>

Шкригул Юлія Олегівна – аспірантка, Інститут економіки промисловості НАН України (вул. Марії Капніст, 2, Київ, 03057, Україна)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7623-8213>

UDC 004.77:004.9:338.1:339.5:339.9

JEL: F10; F20; F40; L86; M31

Trushkina N. V., Shkrygun Yu. O. The Problems and Prospects of e-Commerce Market Development in the Countries of the Latin American Region

In the current conditions of rapid digitalization of the worldwide space, taking into account global factors, which are being forced, including such «black swans» as the COVID-19 pandemic, the issues of e-commerce development in the context of certain regions are being activated. The article is aimed at studying and identifying the features and trends of e-commerce development in the Latin American region, a detailed analysis of Brazil, Mexico and Argentina as the largest markets in the region. To achieve this aim, the methods of scientific abstraction, analysis and synthesis, statistical analysis, comparison, structural and logical generalization were used. The article determines that, given the large population of the region with a significant stratification of society, the region has seen a sharp increase in the e-commerce market, including by means of the mass digitalization of the end user to meet the need for remote work and training during the pandemic. Most researchers distinguish the markets of Brazil, Mexico and Argentina as the largest in the region. There is a significant increase in the presence of regional and global platforms, with an emphasis on the problem of disproportionately large volume of Asian products sold by global platforms. The increase in the volume of trading platforms can have a beneficial impact on the improvement of logistics infrastructure in the region, which is currently one of the key problems. Among the existing problems, experts also indicate a low level of penetration of banking services and a high degree of cash circulation. Due to the specifics of the banking sector, not all local cards are valid on international trading platforms, which is one of the deterrent factors for the development of e-commerce. Based on statistical analysis, it is determined that in the current realities of the Latin American region, the process of digitalization of all e-commerce market participants is experienced while maintaining trends in the steady growth of key indicators of Internet commerce. This characterizes the region as promising in terms of increasing market volumes, the number of Internet consumers, the level of Internet penetration, the modernization of the banking sector and changes in legislation. At the same time, it is identified that in the presence of problems of the shadow economy, a low degree of public confidence in the banking sector, the preservation of a significant disparity in the incomes of categories of the population, there is a need to revalue the prospects and conditions for the further development of the e-commerce market in the post-pandemic period.

Keywords: Latin American region, electronic business, e-commerce, e-trade, consumer behavior, Internet consumers, level of Internet penetration, priority directions, trends, information space, digital technology.

Fig.: 14. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 46.

Trushkina Nataliia V. – PhD (Economics), Corresponding Member of the Academy of Economic Sciences of Ukraine, Senior Research Fellow of the Department of Regulatory Policy and Entrepreneurship Development, Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine (2 Marii Kapnist Str., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: nata_tru@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1977789/nataliia-trushkina/>

Shkrygun Yuliya O. – Postgraduate Student, Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine (2 Marii Kapnist Str., Kyiv, 03057, Ukraine)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7623-8213>

Електронна комерція Латиноамериканського регіону характеризується стрімким зростанням. Це обумовлено тим, що електронна торгівля є одним зі стратегічних напрямів організації логістичної діяльності з використанням інструментів цифрового маркетингу та інформаційних технологій [1–9]. При цьому варто зазначити, що суттєво вплинула і пандемія COVID-19, у результаті якої змінилися ринкові умови та споживча поведінка. У 2019 р. роздрібні продажі електронної комерції в Латинській Америці перевищили 70 млрд дол. США. Згідно з прогнозами експертів, з огляду на вплив пандемії COVID-19, до 2023 р. ця цифра досягне майже 116 млрд дол. США [10]. Отже, дослідження особливостей розвитку електронної комерції в Латиноамериканському регіоні в розрізі ґрунтового статистичного аналізу Бразилії, Мексики та Аргентини як найбільших рин-

ків у регіоні є актуальним і перспективним науковим напрямом.

Вітчизняні та зарубіжні науковці широко досліджують різні аспекти електронної комерції, визначаючи даний напрям як сучасну інформаційну технологію, елемент системи світового господарювання, фактор конкурентоспроможності, інтеграційний чинник організації глобальної економіки. Вчені приділяють увагу генезу понять «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля». Дане питання розглянуто такими вітчизняними вченими, як О. Зубатенко [11], В. Чайковська [12], З. Задорожний [13], Л. Нескороджена [14], О. Дячук [15], С. Дrajниця та Є. Забурмеха [16], Н. Перегуда [17], Л. Олійник [18].

Зарубіжні вчені D. Xiao, X. Kuanga, K. Chen [19], B. Moriset [20] досліджували проблематику електронної комерції. Науковці J. Arteaga, M. Cardozo, M. Diniz

[21], M. Benítez, C. Velasco, A. Sequeira, J. Henríquez, F. Menezes, F. Paoluccid [22] безпосередньо вивчали регіональні особливості Латиноамериканського регіону, в тому числі вплив пандемії COVID-19 на країни Латинської Америки.

Однак, незважаючи на значну кількість наукових розробок з даної проблематики, залишаються невирішеними питання перспектив розвитку ринку електронної комерції в країнах Латиноамериканського регіону. У зв'язку з цим *мета* даної статті полягає у вивченні та виявленні особливостей і тенденцій розвитку електронної комерції в Латиноамериканському регіоні та в детальному аналізі Бразилії, Мексики та Аргентини як найбільших ринків у даному регіоні.

У 2018 р. обсяг продажів на ринку електронної комерції в Латинській Америці склав понад 100 млрд дол. США на рік (рис. 1). Як очікується, щорічне зростання сектора електронної комерції в Латинській Америці складатиме 25% до кінця 2021 р. За оцінкою експертів платформи Statista [23], у 2019 р. у Латинській Америці налічувалося 267,4 млн цифрових покупців. Прогнозується, що до 2024 р. даний показник зросте більше, ніж на 31%. На регіональному рівні частка Бразилії та Мексики становить 32,5% і 28,8% обсягу Латиноамериканського ринку електронної торгівлі відповідно. Такі країни, як Перу, Аргентина та Колумбія характеризуються високим темпом зростання.

У 2020 р. спалах вірусу COVID-19 став поворотним моментом у поведінці Інтернет-споживачів у Латинській Америці. Електронні продажі в регіоні зросли на 230% протягом перших тижнів після оголошення початку пандемії. Згідно з опитуванням, проведеному в період з березня по квітень 2020 р., до 78% опитаних латиноамериканців заявили, що мають намір продовжувати здійснювати покупки в Інтернеті після закінчення пандемії [23].

Як свідчить аналіз консалтингової компанії Americas Market Intelligence (AMI), значне зростан-

ня визначить майбутнє ринку електронної комерції в Латинській Америці: збільшення в 105% серед 6 провідних ринків регіону в період з 2018 по 2022 рр. Нижче розглянуто найбільш розвинені ринки електронної комерції зі значним обсягом операцій (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники найрозвиненіших ринків Латиноамериканського регіону

Країна	Обсяг ринку, 2018 р., млрд дол. США	Прогнозований темп зростання за 2018–2022 рр., %
Бразилія	36	80
Мексика	29	99
Колумбія	10	150
Аргентина	9	59
Чилі	8	140
Перу	3	319

Джерело: складено за даними [25].

У 2018 р. загальний обсяг електронної комерції В2С у Латинській Америці перевищив 100 млрд дол. США, до кінця 2021 р. прогнозується зростання на 22% CAGR (сукупний річний темп зростання). Найбільший імпульс виходить від швидкого розширення торговельних майданчиків електронної комерції, таких як MercadoLibre, Amazon, Alibaba, Linio тощо (табл. 2). У найближчі декілька років ці глобальні та регіональні торговельні майданчики електронної комерції продовжуватимуть займати лідируючі позиції в Латинській Америці. Експерти відзначають, що глобальні торговельні майданчики створюють непропорційно великий обсяг продукції, яка реалізується від азійських виробників.

Компанія MercadoLibre, яку засновано в 1999 р., є лідером з електронної торгівлі в Латинській Америці та займає 7 місце у світі. Компанія характеризується значною присутністю, охоплюючи 18 латиноамериканських ринків. У 2018 р. через MercadoLibre було

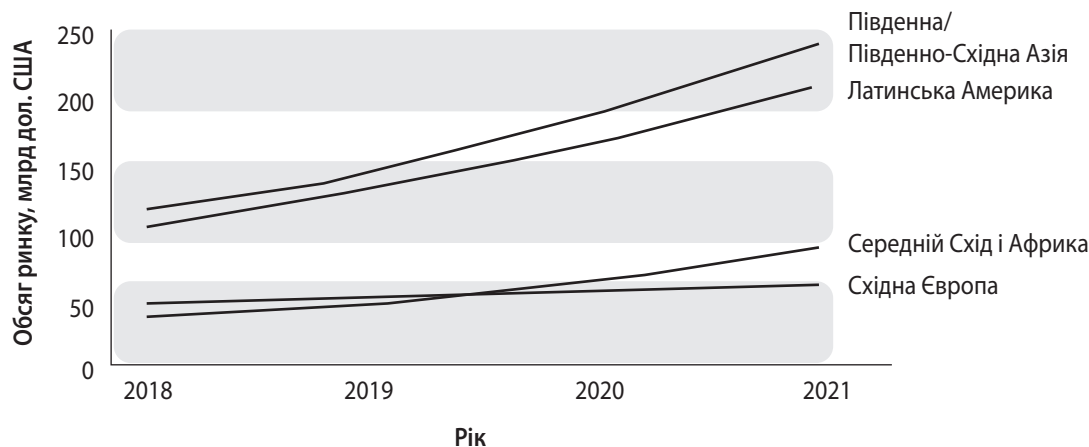


Рис. 1. Обсяг ринку електронної комерції у 2018–2021 рр., млрд дол. США

Джерело: побудовано за даними [24].

Основні сайти електронної комерції на найбільших ринках Латинської Америки

№ з/п	Бразилія	Мексика	Колумбія	Аргентина	Чилі	Перу
1	MercadoLibre	MercadoLibre	MercadoLibre	MercadoLibre	Yapo	Falabella
2	Americanas	Amazon	OLX	OLX	MercadoLibre	Ripley
3	OLX	Walmart	Falabella	Fravega	Sodimac	Sodimac
4	Casasbahia	Liverpool	Linio	Alamaula	Ripley	Linio
5	Magazineluiza	Coppe	Sodimac	Garbarino	Paris	Plaza Vea

Джерело: складено за даними [26].

реалізовано товарів на суму 12,5 млрд дол. США. Мережа налічує 200 тис. магазинів Mercado, маючи 182,1 млн пропозицій у режимі реального часу. Платформа пропонує різні інструменти екосистеми електронної комерції, які дозволяють легко здійснювати операції в Інтернеті. MercadoLibre розробила ефективну технологію платежів MercadoPago, яка допомагає розширити доступність електронної комерції за межами власників кредитних карт. Так само позицію платформи зміцнюють дочірня кредитна компанія – MercadoCredito і логістичний підрозділ – MercadoEnvios [26].

Бразилія є найважливішим ринком електронної комерції в Латинській Америці. За оцінками, на країну припадає більше однієї третини ринку електронної комерції регіону. Проте частка онлайн-продажів складає лише 3,2% загальних роздрібних витрат. Це означає, що електронна комерція має значний потенціал для розвитку. Особливістю

ринку є велика кількість потенційних споживачів (рис. 2). Бразилія входить до десятки найбільш густонаселених країн світу. У 2018 р. кількість населення становила 211,4 млн осіб, середній вік – 32 роки [27]. За цей період із загальної кількості населення приблизно 15 млн були користувачами Інтернету, з яких 58 млн зробили, принаймні, одну покупку в Інтернеті. Це становить 26% населення країни, що на 6% більше порівняно із 2017 р.

На думку експертів [29], незважаючи на економічний спад у 2014–2016 рр., Бразилія відновлюється з позитивними результатами в секторі електронної торгівлі. Згідно з прогнозами платформи Statista, виручка на ринку електронної комерції у 2021 р. досягне 23,8 млрд дол. США. Середній дохід на користувача (ARPU) складатиме 207,8 дол. США. Очікується, що річний темп зростання виручки (CAGR 2021–2025) становитиме 7,2%, у результаті чого прогнозований обсяг ринку складатиме у 2025 р. 31,5 млрд дол. США. Найбільшим сегментом ринку є електроніка та медіа

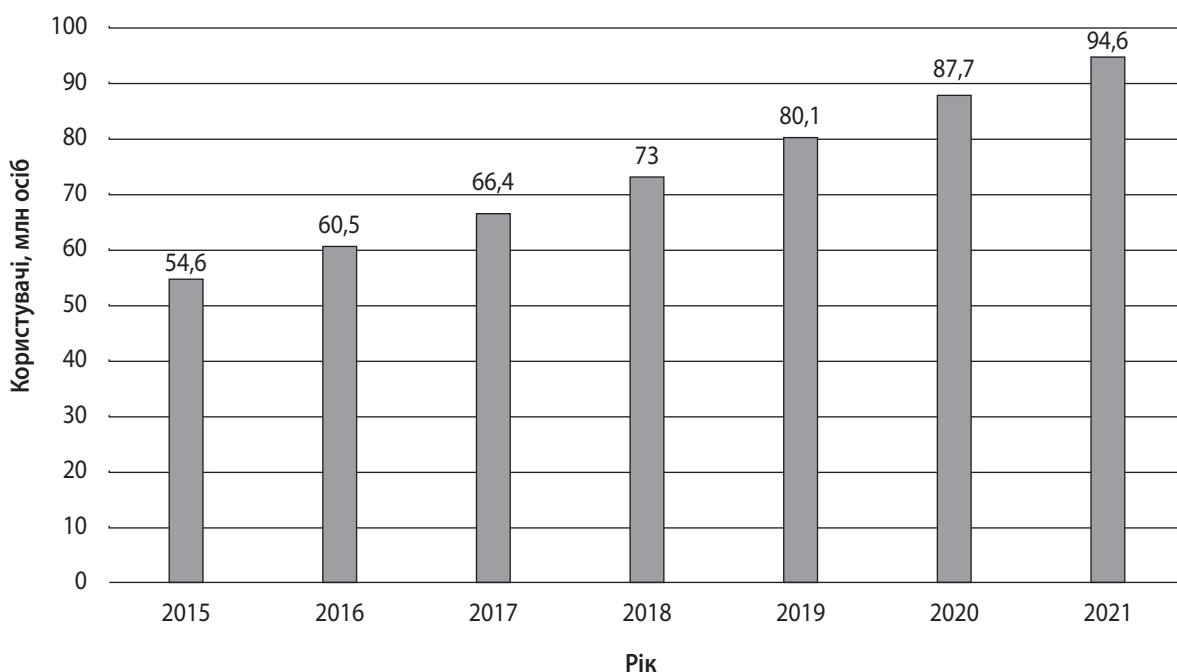


Рис. 2. Користувачі електронної комерції, млн осіб

Джерело: побудовано за даними [28].

з прогнозованим обсягом ринку у 2021 р. 6,3 млрд дол. США. Рівень проникнення користувачів складатиме у 2021 р. 53,6%. І, як очікується, до 2025 р. він досягне 63% [30].

Слід відзначити, що онлайн-покупці Бразилії все частіше вважають за краще здійснювати покупки за допомогою мобільних пристроїв. У 2019 р. цей показник складав 7,6 млрд дол. США продажів (рис. 3), або 32% усіх платежів в електронній торгівлі Бразилії. Прогнозується, що ринок мобільної електронної комерції Бразилії збільшуватиметься із середнім річним темпом зростання 14,4% до кінця 2021 р. За оцінками, показник продажів досягне 13 млрд дол. США.

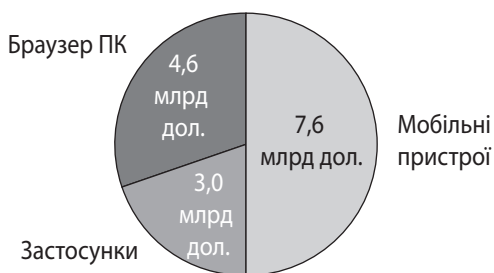


Рис. 3. Методи електронної комерції, млрд дол. США

Джерело: побудовано за даними [27].

Як показує статистичний аналіз, Бразилія є найбільшим ринком електронної комерції в Латинській Америці та четвертим за величиною ринком Інтернету у світі. Встановлено, що користувачі проводять у мережі в середньому 25,7 годин на місяць. У середньому цей показник у Латинській Америці становить 18,6 годин [27].

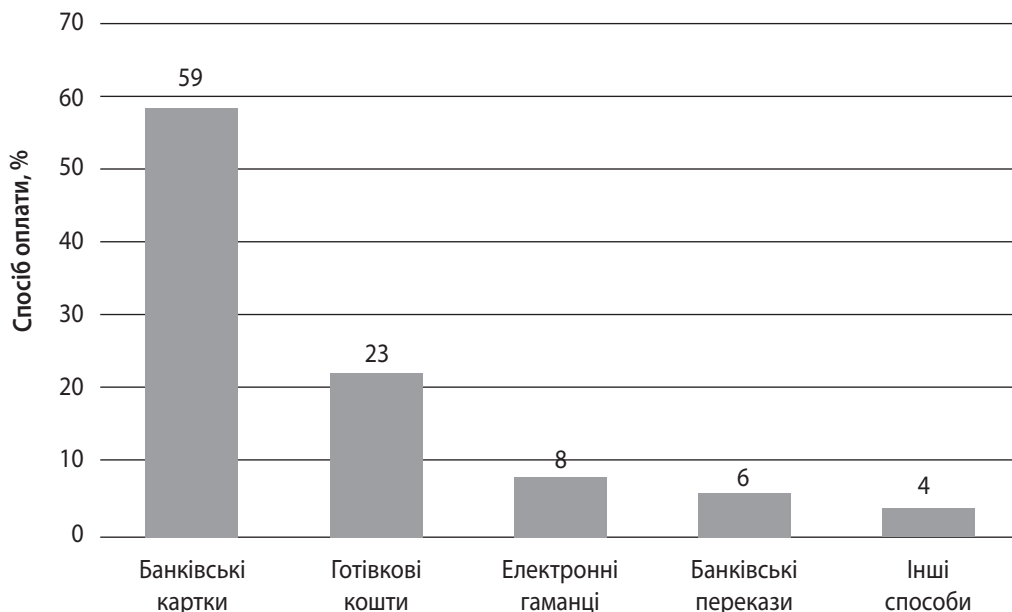


Рис. 4. Способи оплати електронної комерції, %

Джерело: побудовано за даними [27].

Щодо платіжних методів, банківські карти є найпоширенішим способом онлайн-платежів у Бразилії, які використовуються у 59% транзакцій (рис. 4) і становлять 14 млрд дол. США продажів. Очікується, що ринкова частка даного методу дещо скоротиться і до кінця 2021 р. складатиме 46,9% з огляду на дедалі більшу популярність інших способів оплати. Відзначається, що не всі внутрішні платіжні карти в Бразилії підтримують операції в іноземній валюті.

У 2018 р. готівка була другим способом онлайн-платежів, який найчастіше використовувався, з обсягом продажів 23%, або 5,5 млрд дол. США. Третина населення не користується банківськими послугами, що, на думку експертів, може пояснити високий рівень використання готівки та внутрішнього платіжного методу *Boleto Bancário*, регульованого Центральним банком Бразилії. При цьому способі покупок в Інтернеті продавець видає покупцям ваучер *Boleto*. Потім ваучер можливо роздрукувати, що дозволяє клієнту віднести його до банку, банкомату або авторизованого платіжного центру та сплатити відповідну суму готівкою. Додатково покупець може сплатити ваучер онлайн. Оплата зазвичай здійснюється протягом двох-трьох днів. Прогнозується, що цифрові гаманці стануть одним із найбільш швидкозростаючих способів оплати в бразильській електронній комерції до 2021 р., зі зростанням частки електронних платежів до 13,6% [27].

Згідно з дослідженням, проведеним компанією *Ebit Nielsen*, з урахуванням перспектив вакцинації від COVID-19, яка може поступово скоротити обмежувальні заходи соціального дистанціювання, 95% споживачів Бразилії стверджують, що мають намір продовжувати здійснювати покупки через Інтернет після

пандемії. За оцінками експертів, електронна торгівля в Бразилії до кінця 2021 р. зросте на 26%. Це може бути обумовлено збільшенням кількості споживачів, консолідацією місцевих Інтернет-магазинів, зміцненням торговельних майданчиків і підвищенням ефективності організації логістичної діяльності.

Як показують результати дослідження, проведеного інформаційною платформою Mobile Time and Opinion Vox [31], найпопулярнішими категоріями мобільної комерції Бразилії у 2020 р. є готові страви, одяг, їжа, електроніка та медицина (рис. 5).

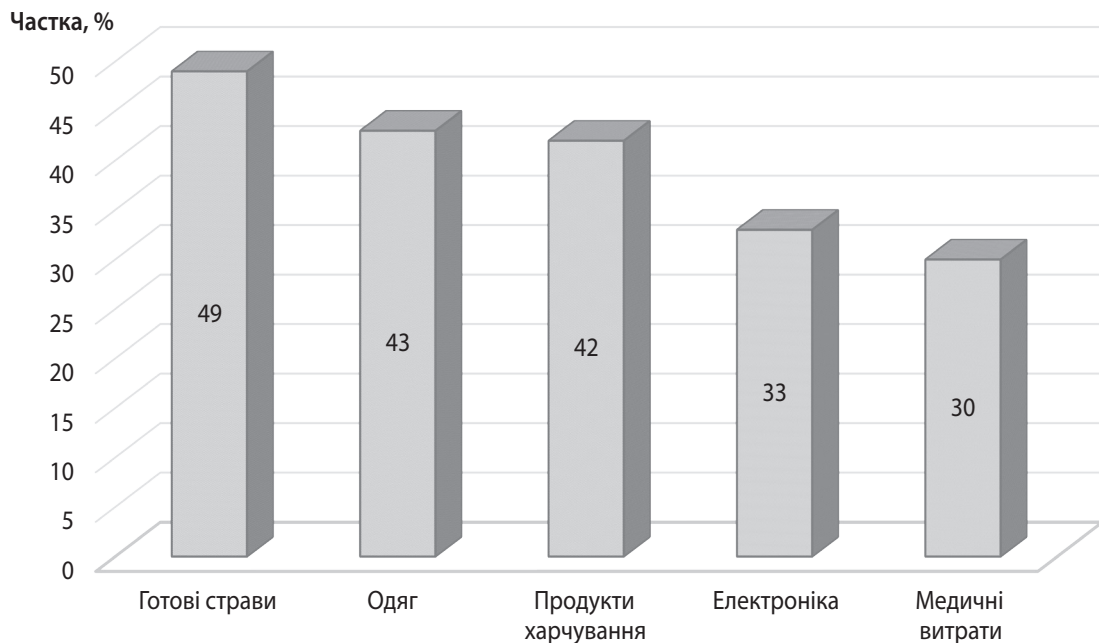


Рис. 5. Сегменти електронної комерції, %

Джерело: побудовано за даними [31].

За розрахунками компанії Ebit Nielsen [31], питома вага супермаркетів у бразильській електронній торгівлі збільшилася у 2021 р. з 4% до 7%, сегмент самообслуговування – на 96%.

До особливостей ринку Бразилії експерти відносять ряд податкових і нормативних перешкод для міжнародних продавців, включаючи високі імпортні мита. Слід зазначити, що у 2018 р. менше половини онлайн-покупців Бразилії здійснювали покупки на міжнародних сайтах, найпопулярнішими напрямками були США і Китай [27].

Експерти розглядають Мексику як 17 за величиною ринок електронної комерції у світі з доходом у 2019 р. 14 млрд дол. США [32]. Згідно з прогнозом фінансової фірми Barclays, питома вага електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів у Мексиці збільшиться до 2023 р. з 6% до 15%. Рівень проникнення електронної комерції в роздрібну торгівлю складатиме 15%. За оцінками консалтингової компанії Statista, показник кількості придбань в Інтернеті зросте до 2023 р. до 69,7%, а до 2025 р. –

до 78%. Це збільшення пов'язано з можливостями та потребами, які супутні онлайн-покупкам, оскільки електронна комерція самообслуговування зросла під час пандемії на 30%. На початку кризи у сфері охорони здоров'я, яку викликано пандемією COVID-19, за даними компанії Todo Retail [33], на 60% скоротився час, який витрачається людьми на покупки у фізичних супермаркетах: у середньому з 38 до 15 хвилин. Лідером у продажах електронної комерції в супермаркетах став Walmart з питомою вагою 73%, за ним слідують La Comer і Chedraui – по 10%, відповідно.

У 2020 р. кількість населення Мексики становила 128,9 млн осіб. Понад 58% – це особи у віці від 15 до 54 років. Категорія старше 65 років становить 7%, що набагато менше, ніж у більшості розвинених країн. За даними дослідницької компанії Statista, у Мексиці 88 млн користувачів Інтернету, що становить приблизно 70% населення. Дані Національного інституту статистики та географії Мексики показують, що 81 млн мексиканців мають доступ до мобільного телефону, з них 80% становлять смартфони. Платформа Statista прогнозує, що виручка від електронної торгівлі в Мексиці зростатиме середньорічними темпами на 6,5% протягом наступних чотирьох років. У результаті цього обсяг ринку складатиме до 2024 р. 21,8 млрд дол. США (рис. 6). На даний час середній річний дохід на користувача становить 334 дол. США. Більше двох третини онлайн-споживачів Мексики мали досвід покупок на міжнародних сайтах. При цьому мексиканські споживачі купують в Інтернеті більше послуг, ніж фізичних товарів [34].

Згідно зі Звітом Statista Digital Market Outlook [32] очікується, що розширення ринку в Мексиці продо-

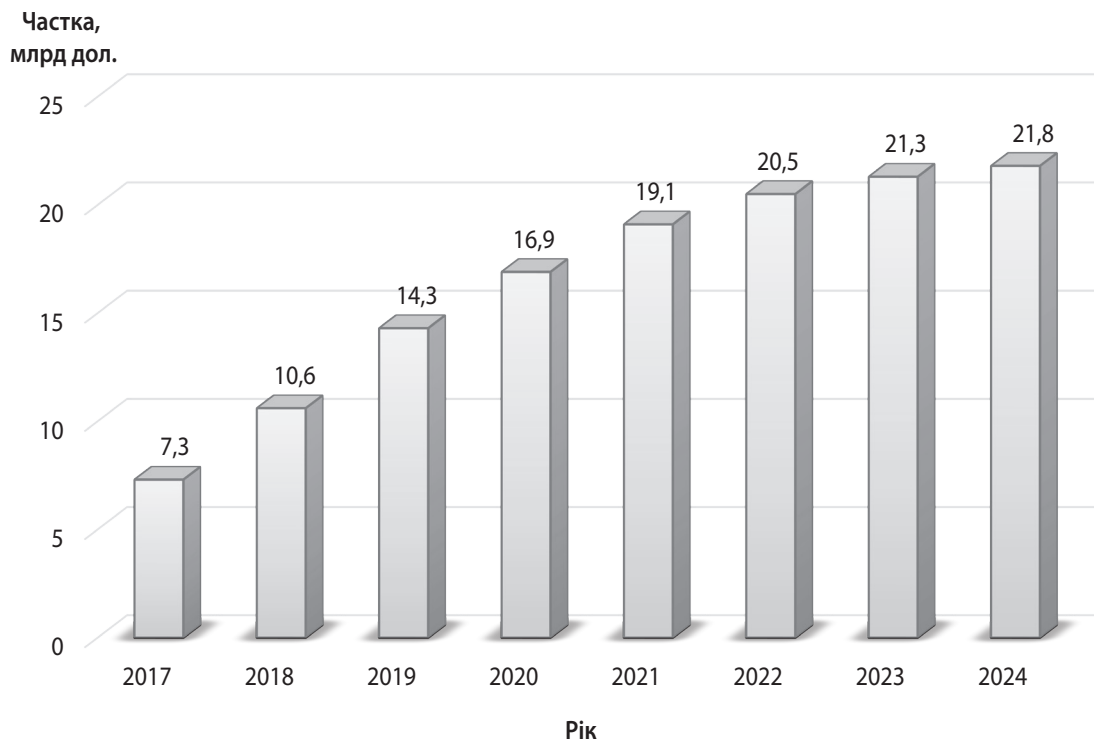


Рис. 6. Сегменти електронної комерції, млрд дол. США

Джерело: побудовано за даними [34].

вжитися протягом наступних кількох років. За прогнозами, сукупний річний темп зростання (CAGR 19-23) складатиме 14%. За показником населення Мексики, яке у 2019 р. придбало хоча б один продукт через Інтернет (36%), нижче розглянуто п'ять найбільших категорій ринку електронної комерції (рис. 7).



Рис. 7. Сегменти електронної комерції, %

Джерело: побудовано за даними [32].

Слід зазначити, що інфраструктура Інтернету інтегрована в Мексиці некомплексно та неповноцінно. Так, 73,1% місцевих жителів мають доступ в Інтернет, у сільській місцевості цей показник знижується до 40,6%. Жінки складають 51,5% загальної кількості користувачів Інтернету. У результаті внутрішні споживачі вважають за краще гнучкість і

доступність мобільної торгівлі, найбільш популярні ноутбуки (59,4%), смартфони (38,6%) та планшети (2%).

Однак мобільна комерція не є домінуючим каналом продажів. 44% транзакцій завершуються на мобільному пристрої (рис. 8). Це дозволяє припустити, що комп'ютери, як і раніше, актуальні для здійснення транзакцій, у той час як мобільні пристрої краще для пошуку та перегляду [35].

У 2019 р. банківські картки превалювали у платіжній системі мексиканської електронної комерції, складаючи 47% усіх транзакцій (рис. 9). Прогнозується, що їх використання зростатиме до 2023 р. з питомою вагою 49% ринку (рис. 10). Дебетові картки користуються набагато більшою популярністю, ніж кредитні. В обігу на душу населення знаходиться 0,99 дебетових карток порівняно з 0,19 кредитних.

Цифрові гаманці посідають друге місце з питомою вагою платіжного простору 19%. PayPal є найпопулярнішим варіантом. Внутрішні гравці Mercado Pago, Visa Checkout і Masterpass також є широко визнаними варіантами цифрового гаманця в країні. Велика частина населення Мексики (63%) не має банківських рахунків, що є перспективним напрямом розвитку даної сфери.

Поширення варіанта оплати готівкою при доставці відзначається як ще один наслідок низького рівня проникнення банківської системи. Існує також культура замовлення товарів через мобільний телефон з подальшою оплатою готівкою в магазинах [35].

Експертами наголошується, що при відносно нерозвиненому внутрішньому ринку електронної

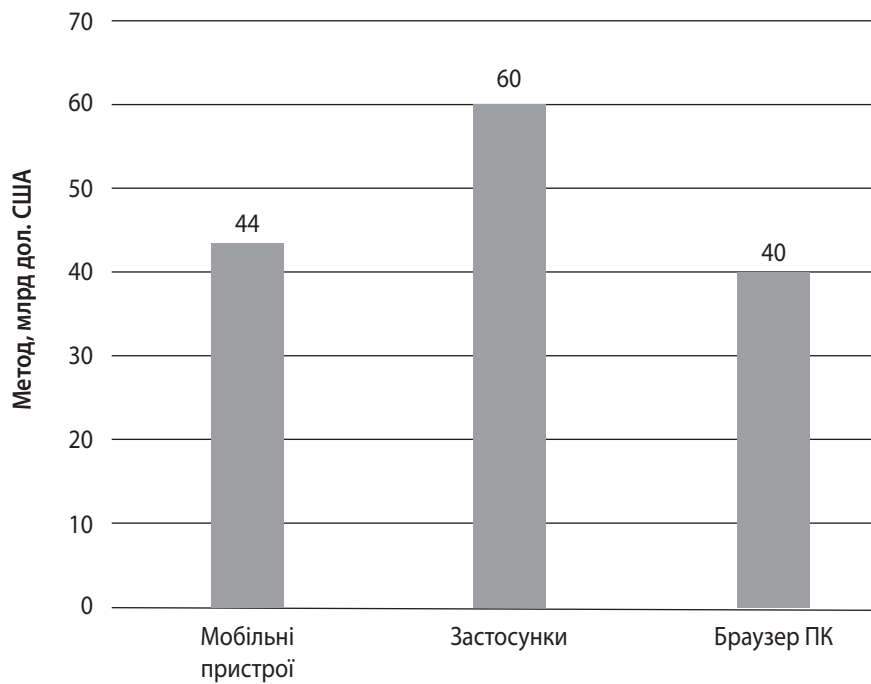


Рис. 8. Методи електронної комерції, млрд дол. США

Джерело: побудовано за даними [35].

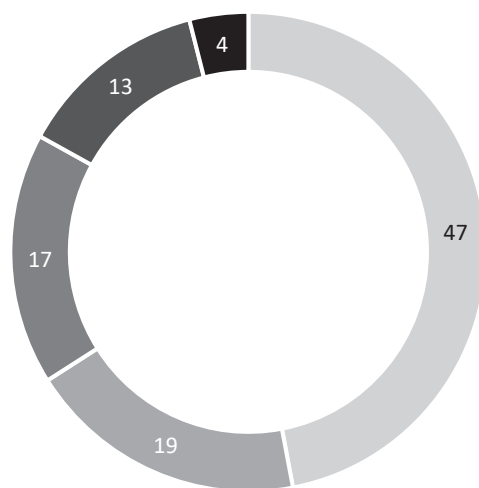


Рис. 9. Способи оплати електронної комерції у 2019 р., %

Джерело: побудовано за даними [35].

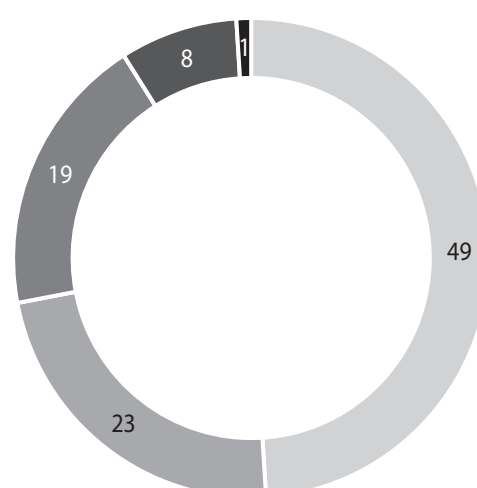


Рис. 10. Способи оплати електронної комерції у 2023 р., %

Джерело: побудовано за даними [35].

комерції транскордонні онлайн-витрати є високими. Практично половина онлайн-покупців у Мексиці зробила покупки з-за кордону (47%). У результаті на транскордонну електронну торгівлю припадає 31% загальної електронної торгівлі Мексики. США є основним напрямком, за ними слідують Китай і Японія (рис. 11).

Особливістю ринку є значні відмінності в доходах населення. Частка населення з «дуже низьким»

соціально-економічним статусом становить 25% загальної кількості мексиканських онлайн-покупців. Люди з «низьким» соціально-економічним статусом (34%) складають найбільшу групу з точки зору кількості онлайн-покупців, за ними слідують громадяни з «високим доходом» (28%). Група з «дуже високим» рівнем доходів становить 13%.

Необхідно підкреслити, що в Мексиці ще немає спеціального законодавства, яке регулює електронну

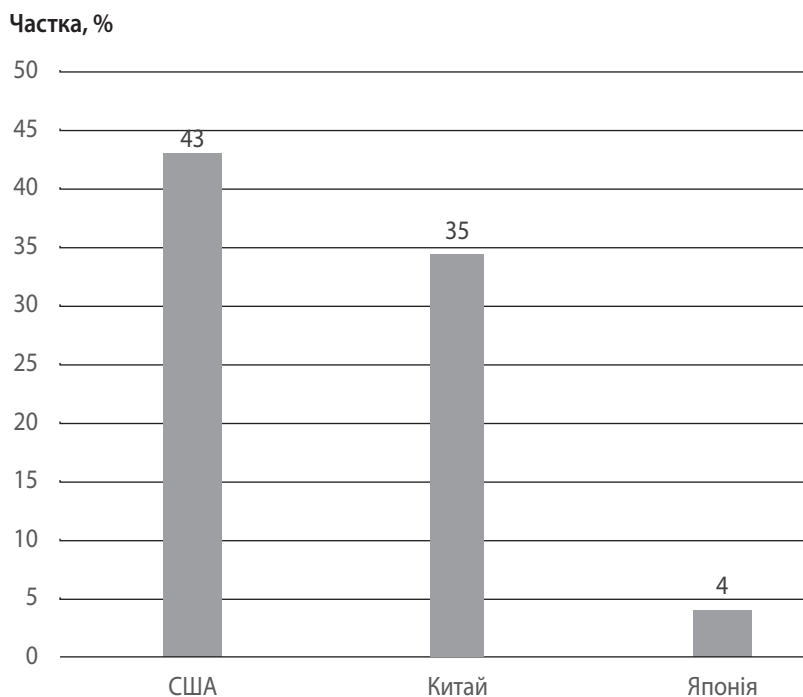


Рис. 11. Транскордонні ринки електронної комерції, %

Джерело: побудовано за даними [35].

торгівлю. Сфера електронної торгівлі регулюється відповідно до загальних положень законодавчих актів. Мексиканське агентство із захисту прав споживачів (PROFECO) забезпечує дотримання закону про захист прав споживачів.

Ринок електронної комерції Мексики характеризується швидким темпом зростання. Завдяки великій кількості молодій категорії населення активно використовуються смартфони. Водночас відносно низький рівень проникнення банківських послуг, Інтернету, смартфонів, значна різниця в доходах різних категорій населення є суттєвими перешкодами для зростання. Це обумовлено тим, що для міжнародних продавців необхідна співпраця з представниками локального ринку [35].

Досліджуючи Латинську Америку, експерти також активно розглядають ринок Аргентини. Незважаючи на те, що країна переживає сценарій девальвації валюти та скорочення розвитку економіки, зростання обсягу аргентинської електронної комерції складає за 2019–2020 рр. майже 80% [36].

Зі зміною уряду наприкінці 2015 р. і новою політикою, спрямованою на поступове зменшення податкового навантаження та інших стримуючих чинників електронної торгівлі, прогнозується, що Аргентина стане одним із найдинамічніших сегментів на ринку транскордонної електронної комерції [37]. За даними звіту eMarketer «Електронна торгівля Латинської Америки 2018» [38], 43% цифрових споживачів в Аргентині зробили у 2018 р. транскордонні операції. Найбільш поширеними пунктами призначення цих

покупок були США (23%), Китай (16%) і Чилі (6%). Незважаючи на наслідки інфляції після економічної кризи 2018 р., електронна торгівля в Аргентині зростає майже на 38%, випереджаючи темпи зростання в Бразилії (13%) та Мексиці (15%). У 2019 р. на Аргентину припадало приблизно 6% ринку електронної комерції Латинської Америки. Крім цього, спостерігалася позитивна динаміка питомої ваги електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів в Аргентині.

На рис. 12 наведено обсяг витрачених споживачами коштів за 2019 р. за основними категоріями ринку електронної комерції.

Річний дохід від електронної комерції в Аргентині збільшився за 2019–2020 рр. більше, ніж у два рази. Темпи зростання становили 125%. Щорічний дохід електронної комерції склав 6,8 млрд дол. США з показником кількості цифрових користувачів 26,7 млн [40]. Згідно з прогнозами експертів [41], річне зростання виручки (CAGR 2020–2025) складатиме 14,8%, що може привести у 2025 р. до прогнозованого обсягу ринку в 11 млрд дол. США. При цьому очікується, що середній дохід на користувача (ARPU) складатиме 223,26 дол. США.

За даними звіту yStats.com GmbH & Co. KG, опублікованому в липні 2020 р., поширення COVID-19 в Аргентині сприяло високому приросту показників електронної комерції в країні. Однак через проблеми розвитку національної економіки подальше стійке зростання викликає сумніви [42]. Втім, наголошується, що обсяг роздрібною електронної комерції Аргентини збільшився у 2020 р на 79% [36].

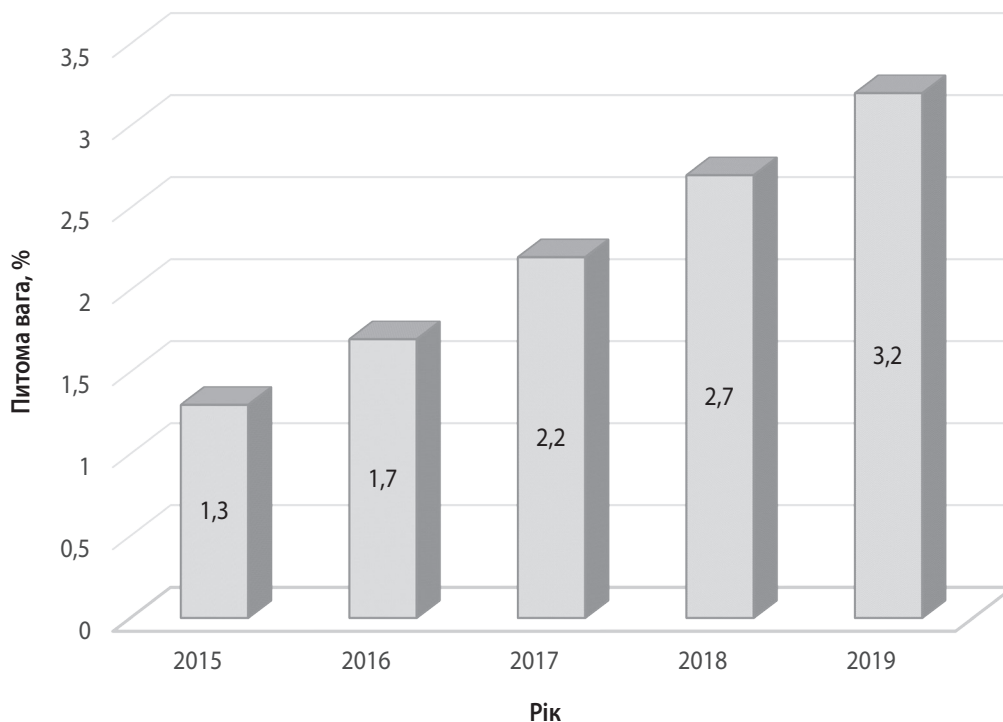


Рис. 12. Питома вага електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів, %

Джерело: побудовано за даними [39].

Результати опитування, які наведено у звіті уStats.com, показують, що за фактом введення обмежень як реакції на пандемію більше половини покупців в Аргентині зробили в березні 2020 р. онлайн-покупки вперше. При цьому питома вага продажів електроніки, яка була провідною товарною категорією, збільшилася, оскільки населення країни здійснювало покупки для можливості дистанційного навчання/роботи. Підвищеним попитом також користувалися такі категорії, як продукти харчування, доставка готової їжі (рис. 13).

Найчастіше як спосіб оплати використовується оплата кредитною картою [42]. За даними CAECE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico – Арген-

тинська палата електронної торгівлі), 78% покупок в електронній комерції сплачено за допомогою кредитної картки або через платіжну платформу (56%). Відзначається, що споживачі часто використовують мобільні пристрої для пошуку товарів. Опитування CAECE показало, що 54% онлайн-покупців в Аргентині застосовували у 2019 р. для пошуку покупок мобільні пристрої; 57% – ноутбук (рис. 14).

Причинами зростання електронної комерції в Аргентині, незважаючи на економічну кризу в країні, на думку деяких експертів, є високий рівень підключення до мережі порівняно з іншою частиною Латинської Америки. За даними платформи Statista, рівень проникнення Інтернету в країні складатиме до



Рис. 13. Сегментація ринку електронної комерції у 2019 р., млн дол. США

Джерело: побудовано за даними [43].

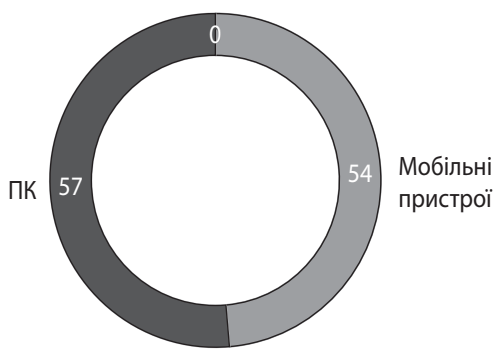


Рис. 14. Переважні канали пошуку товарів для покупок у 2019 р., %

Джерело: побудовано за даними [38].

2023 р. 94%. Для порівняння: проникнення Інтернету в Мексиці очікується до 2023 р. на рівні 73%. Галузеві ініціативи, які очолюються такими групами, як CACE, сприяють масовій участі в онлайн-торговельних заходах.

Серед основних проблем розвитку ринку електронної комерції в Аргентині фахівці вказують нестабільну економіку та високий рівень інфляції, що призвело до зниження купівельної спроможності споживачів. Відзначено також недостатню розвиненість логістичної системи країни, аварійний стан доріг. Висока вартість доставки іноді може перевищувати вартість товару, який доставляється. У дослідженні CACE у 2019 р. споживачі назвали «недовіру до термінів доставки» другим за значущістю недоліком системи онлайн-покупок у країні. Першочерговим недоліком визначили «неможливість побачити продукт». 21% респондентів відзначили, що «підозрілі вебсайти» вплинули на їх думку у 2019 р. щодо розвитку електронної комерції. Проте наголошується, що у 2016 р. цей показник становив майже 30%. У 2019 р. 16% аргентинських онлайн-покупців повідомили, що обов'язкове використання кредитних карток є недоліком для покупок в Інтернеті, оскільки більше половини карт Visa і MasterCard, наданих місцевими банками Аргентини, не можуть використовуватися на міжнародних вебсайтах [44].

Можна підкреслити, що пандемія COVID-19 уніфікувала особливості інтенсивного розвитку ринку електронної комерції в регіоні. Але і регіони зберегли свої особливості споживчої поведінки (табл. 3). Роздрібні продажі електронної комерції як відсоток від загального обсягу роздрібних продажів в окремих країнах Латинської Америки склали у 2020 р.: Мексика – 5,5%, Бразилія – 4,5%, Аргентина – 3,1%, інші країни Латинської Америки та Карибського басейну – 4,7% [45].

Бразилія являє собою можливість для збільшення обсягу, зростання та появи нових користувачів в онлайн-індустрії. Країна є великим ринком у Латинській Америці, але значна частина населення на даний момент недостатньо активно використовує інструменти електронної комерції. Онлайн-ринок показує динамічне зростання, кількість користувачів електронної комерції зросла у 2020 р. на 25% і до кінця 2021 р. досягне передбачуваного загального проникнення в 61%.

Мексика є значним ринком з більш ніж 100 млн споживачів і, отже, з великим обсягом ринку електронної комерції. Ринок характеризується значним розривом у поширенні цифрових технологій з огляду на непропорційне співвідношення верств населення. Суттєвий сегмент населення, в основному, використовує наявні кошти в тіньовій економіці. У Мексиці темпи зростання ринку електронної комерції вищі на 31%, ніж у Бразилії.

У 2019 р. **Аргентина** зазнала досить серйозну волатильність валюти. Експерти відзначають, що, незважаючи на недостатньо ефективну модернізацію, політику уряду та нормативну базу, країна характеризується високотехнологічним населенням.

Досліджуючи особливості Латиноамериканського регіону, фахівці звертають особливу увагу на наведені нижче країни [46]. У **Колумбії** проживає урбанізоване населення, яке «звикло» до технологій і активно використовує цифрові товари. Крім того, відзначається така тенденція, що за межами великих міст люди вперше звертаються до електронної комерції. У 2020 р. рівень проникнення електронної комерції складав 55%, а темпи зростання онлайн-користувачів – 29%.

Таблиця 3

Регіональні особливості ринку електронної комерції

Складові е-комерції	Бразилія	Мексика	Аргентина
Методи	Мобільні пристрої	Ноутбуки	Мобільні пристрої
Способи	Банківські картки	Банківські картки	Банківські картки
Сегменти	Готові страви	Електроніка та медіа	Мода та краса
Питома вага електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів, %	4,5	5,5	3,1

Джерело: складено авторами.

Чилі має найбільшу кількість банків у регіоні. Майже в кожного є доступ до дебетової картки та банківського рахунку, що робить країну дійсно підготовленою до електронної комерції. Водночас у країні спостерігається більш низький рівень упровадження нових технологій. У Чилі, як і в Аргентині, рівень проникнення електронної комерції складає приблизно 61%.

У **Перу** найбільша неформальна економіка, найбільше проникнення готівки та найнижчий рівень розвитку в контексті питання впровадження та перетворення цифрових технологій. На даний момент Перу є відсталою країною, що відчуває величезний тиск прискорення процесів диджиталізації. Населення країни переходить на більш пізні стадії цифровізації та перестрибує деякі з проміжних стадій. У той час як у Перу найнижчий рівень проникнення електронної комерції – 51%, приблизно половини населення використовує електронну комерцію, тобто спостерігається високий темп зростання нових користувачів – 32%.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження встановлено, що, незважаючи на глобалізацію й уніфікуючі наслідки пандемії COVID-19, кожна країна Латиноамериканського регіону зберігає свої особливості. Наприклад, ринок Бразилії характеризується високими темпами зростання та подальшою тенденцією збільшення ринку мобільної електронної комерції.

Для ринку Аргентини притаманні відносно низька купівельна спроможність, відсутність валідації локальних банківських карток на міжнародних торговельних майданчиках. Зважаючи на зміни в законодавстві, країна має тенденцію до збереження та збільшення кількості транскордонних покупок.

На даний момент Мексика характеризується найменшою в регіоні категорією населення понад 65 років, що на тлі значного розриву користувачів електронної комерції в міській та сільській місцевості зумовлює високі темпи збільшення кількості цифрових користувачів.

Згідно з дослідженням *Beyond Borders 2020/2021*, яке опубліковано компанією EBANX, ринкова вартість Латиноамериканського ринку електронної комерції досягла у 2020 р. 200 млрд дол. США, що на 8,5% більше порівняно з 2019 р. Слід зазначити, що при порівнянні зі збільшенням ВВП, обсягом споживання та загальними витратами на фізичну роздрібну торгівлю, показник темпів зростання ринку електронної комерції є позитивним.

На думку фахівців, Латинська Америка є швидкозростаючим регіоном у контексті цифрової комерції, у тому числі з точки зору значного збільшення рівня проникнення Інтернету та кількості Інтернет-користувачів.

У зв'язку з тим, що Латиноамериканський регіон характеризується нестабільністю внутрішньої

валюти, високим відсотком тіньової економіки, було б доцільно розглядати досвід прискореної цифровізації, у процесі якої деякі проміжні стадії розвитку ринку електронної комерції втрачають актуальність. Це може привести до більш комплексного процесу диджиталізації не тільки економіки, а й кожного окремого споживача в цілому.

У сучасних умовах прискорений процес цифровізації відповідає попиту споживачів як відповідь на пандемію COVID-19, демонструючи позитивну динаміку супутніх економічних і соціальних показників. У разі відсутності форс-мажорного чинника можна оцінити, наскільки дане зростання є стійкою та достатньою підставою для подальшого успішного розвитку та трансформації ринку електронної комерції в контексті глобальних економічних перетворень.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є аналіз та узагальнення світового досвіду розвитку електронної комерції в умовах цифровізації бізнес-процесів і розроблення пропозицій щодо можливого його використання в умовах України. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Трифонова О., Трушкіна Н. Електронна торгівля як ефективна форма організації логістичної діяльності підприємств. *Modern Technologies in Economy and Management* : monograph / edited by O. Nestorenko, T. Pokusa. Opole : Publishing House WSZiA w Opole, 2019. P. 397–406.
2. Квилинский А. С., Трушкіна Н. В. Развитие цифрового маркетинга в условиях трансформационных преобразований. *Research and Innovations: collection of scientific articles*. New York, USA : Yonona Publishing, 2019. P. 170–173. URL: <http://conferencii.com/files/archive/2019-02.pdf#page=170>
3. Квилинский А. С., Трушкіна Н. В. Особенности применения цифрового маркетинга в контексте информационной экономики. *Modern innovative and information technologies in the development of society* : monograph / edited by M. Ekkert, O. Nestorenko, M. Szynek. Katowice : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019. P. 158–165.
4. Hryhorak M., Trushkina N., Popkowski T., Molchanova K. Digital Transformations of Logistics Customer Service Business Models. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. 2020. Vol. 1. P. 57–75. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-1-6>
5. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / за ред. В. В. Лісичи, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 150–162.
6. Trushkina N., Bezpartochnyi M., Shkrygun Yu. E-commerce in the conditions of digitalization of business processes. *Strategies, models and technologies of eco-*

- conomic systems management in the context of international economic integration* : monograph / edited by M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, N. Linde. 2nd ed. Riga : Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020. P. 245–256.
7. Трушкіна Н. В., Сергєєва О. Р., Шкригун Ю. О. Концептуальні підходи до визначення поняття «електронна комерція». *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 231–240.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-231-240>
 8. Bezpartochna O., Misyuckevich V., Trushkina N. E-commerce trends in the digital economy. *Artificial intelligence as a basis for the development of the digital economy* : textbook / edited by I. Tatomyr, Z. Kvasnii. Praha : OKTAN Print s. r. o., 2021. P. 367–376.
 9. Bezpartochna O., Trushkina N. E-commerce in the age of digital transformation. *Concepts, strategies and mechanisms of economic systems management in the context of modern world challenges* : monograph. Sofia : VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2021. P. 310–322.
 10. Latin America: Retail E-commerce Sales 2019-2023. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/445860/retail-e-commerce-sales-latam/>
 11. Зубатенко О. М. Аналіз поняття «електронна комерція» у контексті Закону України «Про електронну комерцію». *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2016. Вип. 1. С. 32–34.
 12. Чайковська В. П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Інтелект XXI*. 2016. № 3. С. 38–48.
 13. Задорожний З. Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2017. Вип. 1. С. 119–126. URL: <http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316497/22244/1/Задорожний%203..pdf>
 14. Нескороджена Л. Л. До питання визначення поняття «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля». *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2017. № 5. С. 17–21.
 15. Дячук О. А. Електронна комерція як соціальний феномен. *Вісник Львівського університету. Серія «Соціологічна»*. 2017. Вип. 11. С. 3–13.
 16. Дращиця С. А., Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 5. Ч. 2. С. 69–73.
DOI: [10.31891/2307-5740-2018-262-5\(2\)-69-73](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-69-73)
 17. Перегуда Н. Електронна комерція як складова електронного бізнесу. *Наукові записки Малої академії наук України. Серія «Педагогічні науки»*. 2017. Вип. 9. С. 156–163.
 18. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2020. № 20. С. 175–180.
DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28)
 19. Xiao D., Kuanga X., Chen K. E-commerce supply chain decisions under platform digital empowerment-induced demand. *Computers & Industrial Engineering*. 2020. Vol. 150. Article 106876.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106876>
 20. Moriset B. E-Business and e-Commerce. *International Encyclopedia of Human Geography*. 2nd ed. 2020. P. 1–10.
DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10044-7>
 21. Arteaga J. C., Cardozo M. L., Diniz M. J. T. Exports to China and economic growth in Latin America, unequal effects within the region. *International Economics*. 2020. Vol. 164. P. 1–17.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2020.06.003>
 22. Benítez M. A. et al. Responses to COVID-19 in five Latin American countries / Benítez M. A., Velasco C., Sequeira A. R., Henríquez J., Menezes F.M., Paoluccid F. *Health Policy and Technology*. 2020. Vol. 9. Is. 4. P. 525–559.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.08.014>
 23. Chevalier S. E-commerce in Latin America – statistics & facts. *Statista*. 2020. August 17. URL: <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>
 24. Pokorny E. Latin American: A look at the e-commerce market opportunities. *Weglot*. 01.04.2020. 1. URL: <https://blog.weglot.com/latin-america-e-commerce-market/>
 25. Latin America e-commerce market projections. 2018–2022. *Americas Market Intelligence*. 2018. URL: <https://americasmi.com/insights/latin-america-e-commerce-market-projections-2018-2022/>
 26. Global Center of Excellence (Collaboration Initiative between DHL & Ministry of Commerce & Industry in Panama). URL: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf/glo-core-ecommerce-latam-en.pdf>
 27. E-commerce Payments Trends: Brazil. Brazil e-commerce insights. J. P. Morgan Global Payment Trends. 2019. URL: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/brazil>
 28. Minocha S. E-commerce in Brazil expected to grow by 18% this year. 2021. URL: <https://www.ecommerce-next.org/e-commerce-in-brazil-expected-to-grow-by-18-this-year/>
 29. Top 10 Ecommerce Sites in Brazil 2020. *Ecommerce Guide*. URL: <https://ecommerceguide.com/top/top-10-ecommerce-sites-in-brazil/>
 30. E-Commerce. Brazil. *Statista*. 2020. URL: <https://www.statista.com/outlook/243/115/ecommerce/brazil>
 31. Brazilian ecommerce in 2021: forecasts, main categories, and trends. *PagBrasil*. 2021. URL: <https://www.pagbrasil.com/insights/brazilian-ecommerce-in-2021/>
 32. The eCommerce market in Mexico. *EcommerceDB*. 2020. URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/mx/all>
 33. Mexico's e-commerce will contribute 15% of retail sales in three years. *Mexiconow*. 17.12.2020. URL: <https://mexico-now.com/mexicos-e-commerce-will-contribute-15-of-retail-sales-in-three-years/>
 34. Kaplan M. Mexico's Ecommerce Matures. *PracticalEcommerce*. 11.06.2020. URL: <https://www.practicalecommerce.com/mexicos-ecommerce-matures>
 35. E-commerce Payments Trends Report: Mexico. J. P. Morgan Global Payments Trends. 2020. URL: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/mexico-2020>

36. Argentina was the country where e-commerce grew the most in 2020. LABS. 26.01.2021. URL: <https://labsnews.com/en/news/business/argentina-was-the-country-where-e-commerce-grew-the-most-in-2020/>
37. Argentinian market: e-commerce. *Societe Generale*. 2021. URL: <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/argentina/ecommerce>
38. Country Profile: The Guide to E-Commerce in Argentina. *The Clearsale Blog*. 15.04.2020. URL: <https://blog.clear.sale/country-profile-the-guide-to-e-commerce-in-argentina>
39. E-commerce share of total retail sales in Argentina from 2015 to 2020. *Statista*. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/379158/e-commerce-share-of-retail-sales-in-argentina/>
40. Pasquali M. E-commerce in Argentina – statistics & facts. *Statista*. 05.07.2021. URL: <https://www.statista.com/topics/6710/e-commerce-in-argentina/>
41. eCommerce. Argentina. *Statista*. 2021. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/argentina>
42. Argentina B2C E-Commerce and Payment Market 2020 and COVID-19's Impact. yStats.com GmbH & Co. KG. 28.07.2020. URL: <https://www.giiresearch.com/report/ysta951316-argentina-b2c-e-commerce-payment-market-covid-19s.html>
43. Kemp S. Digital 2020: Argentina. *Datareportal*. 17.02.2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>
44. Трушкина Н. В., Шкригун Ю. О. Маркетинговое исследование электронной коммерции в Аргентине. *Achievements and prospects of modern scientific research : Abstracts of I International Scientific and Practical Conference* (Buenos Aires, Argentina, December 6–8, 2020). Buenos Aires : Editorial EDULCP, 2020. P. 610–618.
45. E-commerce retail sales as a percentage of total retail sales in selected countries in Latin America in 2020. *Statista*. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1118231/e-commerce-penetration-rate-latin-american-countries/>
46. Misturini E. The Latin American market potential for 2021 (in numbers). *Ebanx*. 2021. URL: <https://business.ebanx.com/en/blog/the-latin-american-market-potential-for-2021>

REFERENCES

- "Argentina B2C E-Commerce and Payment Market 2020 and COVID-19's Impact". yStats.com GmbH & Co. KG. July 28, 2020. <https://www.giiresearch.com/report/ysta951316-argentina-b2c-e-commerce-payment-market-covid-19s.html>
- "Argentina was the country where e-commerce grew the most in 2020". LABS. January 26, 2021. <https://labsnews.com/en/news/business/argentina-was-the-country-where-e-commerce-grew-the-most-in-2020/>
- "Argentinian market: e-commerce". *Societe Generale*. 2021. <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/argentina/ecommerce>
- Arteaga, J. C., Cardozo, M. L., and Diniz, M. J. T. "Exports to China and economic growth in Latin America, unequal effects within the region". *International Economics*, vol. 164 (2020): 1-17.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2020.06.003>
- "Brazilian e-commerce in 2021: forecasts, main categories, and trends". *PagBrasil*. 2021. <https://www.pagbrasil.com/insights/brazilian-ecommerce-in-2021/>
- Benitez, M. A. et al. "Responses to COVID-19 in five Latin American countries". *Health Policy and Technology*, vol. 9, no. 4 (2020): 525-559.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.08.014>
- Bezpartochna, O., and Trushkina, N. "E-commerce in the age of digital transformation". In *Concepts, strategies and mechanisms of economic systems management in the context of modern world challenges*, 310-322. Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2021.
- Bezpartochna, O., Misyuckevich, V., and Trushkina, N. "E-commerce trends in the digital economy". In *Artificial intelligence as a basis for the development of the digital economy*, 367-376. Praha: OKTAN Print s. r. o., 2021.
- "Country Profile: The Guide to E-Commerce in Argentina". *The Clearsale Blog*. April 15, 2020. <https://blog.clear.sale/country-profile-the-guide-to-e-commerce-in-argentina>
- Chaikovska, V. P. "Elektronna komertsiiia v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku" [E-commerce in Ukraine: Current Status and Trends]. *Intelekt XXI*, no. 3 (2016): 38-48.
- Chevalier, S. "E-commerce in Latin America - statistics & facts". *Statista*. 2020. August 17. <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>
- "eCommerce. Argentina". *Statista*. 2021. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/argentina>
- Diachuk, O. A. "Elektronna komertsiiia yak sotsialnyi fenomen" [Electronic Commerce as a Social Phenomenon]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia «Sotsiolo-hichna»*, no. 11 (2017): 3-13.
- Drazhnytsia, S. A., and Zaburmekha, Ye. M. "Elektronna komertsiiia: svitovi trendy ta prohnoz rozvytku v Ukraini" [E-commerce: World Trends and Forecast of Development in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, vol. 2, no. 5 (2018): 69-73.
DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-69-73
- "E-commerce Payments Trends Report: Mexico". J. P. Morgan Global Payments Trends. 2020. <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/mexico-2020>
- "E-commerce Payments Trends: Brazil. Brazil e-commerce insights". J. P. Morgan Global Payment Trends. 2019. <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/brazil>
- "E-commerce retail sales as a percentage of total retail sales in selected countries in Latin America in 2020". *Statista*. 2021. <https://www.statista.com/statistics/1118231/e-commerce-penetration-rate-latin-american-countries/>
- "E-commerce share of total retail sales in Argentina from 2015 to 2020". *Statista*. 2020. <https://www.statista.com/statistics/379158/e-commerce-share-of-retail-sales-in-argentina/>
- "E-Commerce. Brazil". *Statista*. 2020. <https://www.statista.com/outlook/243/115/ecommerce/brazil>

- "Global Center of Excellence (Collaboration Initiative between DHL & Ministry of Commerce & Industry in Panama)". <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/core/documents/pdf/glo-core-ecommerce-latam-en.pdf>
- Hryhorak, M. et al. "Digital Transformations of Logistics Customer Service Business Models". *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*, vol. 1 (2020): 57-75.
DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-1-6>
- Kaplan, M. "Mexico's Ecommerce Matures". *PracticalEcommerce*. June 11, 2020. <https://www.Marcia.practicalcommerce.com/mexicos-ecommerce-matures>
- Kemp, S. "Digital 2020: Argentina" *Datareportal*. February 17, 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>
- Kvilinskiy, A. S., and Trushkina, N. V. "Osobennosti primeniya tsifrovogo marketinga v kontekste informatsionnoy ekonomiki" [Features of Digital Marketing in the Context of Informational Economy]. In *Modern innovative and information technologies in the development of society*, 158-165. Katowice: Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2019.
- Kvilinskiy, A. S., and Trushkina, N. V. "Razvitiye tsifrovogo marketinga v usloviyakh transformatsionnykh preobrazovaniy" [Development of Digital Marketing in Conditions of Transformational Change]. *Research and Innovations: collection of scientific articles*. 2019. <http://conferencii.com/files/archive/2019-02.pdf#page=170>
- "Latin America e-commerce market projections. 2018-2022". *Americas Market Intelligence*. 2018. <https://americasmi.com/insights/latin-america-e-commerce-market-projections-2018-2022/>
- "Latin America: Retail E-commerce Sales 2019-2023". *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/445860/retail-e-commerce-sales-latam/>
- "Mexico's e-commerce will contribute 15% of retail sales in three years". *Mexiconow*. December 17, 2020. <https://mexico-now.com/mexicos-e-commerce-will-contribute-15-of-retail-sales-in-three-years/>
- Minocha, S. "E-commerce in Brazil expected to grow by 18% this year". 2021. <https://www.ecommercenext.org/e-commerce-in-brazil-expected-to-grow-by-18-this-year/>
- Misiukevych, V. I., Trushkina, N. V., and Shkryhun, Yu. O. "Elektronna komertsiiya u hlobalnomu tsyfrovomu prostori: novi vyklyky ta napriamy" [E-commerce in the Global Digital Space: New Challenges and Directions]. In *Formuvannya systemy vnutrishnyoi torhivli Ukrainy: teoriya, praktyka, innovatsii*, 150-162. Poltava: PUET, 2020.
- Misturini, E. "The Latin American market potential for 2021 (in numbers)". *Ebanx*. 2021. <https://business.ebanx.com/en/blog/the-latin-american-market-potential-for-2021>
- Moriset, B. "E-Business and e-Commerce". In *International Encyclopedia of Human Geography*, 1-10. 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10044-7>
- Neskorodzhena, L. L. "Do pytannya vyznachennia poniat «elektronnyi biznes», «elektronna komertsiiya», «elektronna torhivlia»" [To the Definition of the Concepts of "Electronic Business", "Electronic Commerce" and "Electronic Trade"]. *Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoi Rady Ukrainy*, no. 5 (2017): 17-21.
- Oliinyk, L. V. "Elektronna komertsiiya yak novyi format pidpriemnytskoi diialnosti" [E-commerce as a New Format of Entrepreneurship]. *Modern Economics*, no. 20 (2020): 175-180.
DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28)
- Pasquali, M. "E-commerce in Argentina – statistics & facts". *Statista*. July 05, 2021. <https://www.statista.com/topics/6710/e-commerce-in-argentina/>
- Perehuda, N. "Elektronna komertsiiya yak skladova elektronnoho biznesu" [E-Commerce as a Component of E-business]. *Naukovi zapysky Maloi akademii nauk Ukrainy. Seriya «Pedagogichni nauky»*, no. 9 (2017): 156-163.
- Pokorny, E. "Latin American: A look at the e-commerce market opportunities". *Weglot*. April 01, 2020. <https://blog.weglot.com/latin-america-e-commerce-market/>
- "The eCommerce market in Mexico". *EcommerceDB*. 2020. <https://ecommercedb.com/en/markets/mx/all>
- "Top 10 Ecommerce Sites in Brazil 2020". *Ecommerce Guide*. <https://ecommerceguide.com/top/top-10-ecommerce-sites-in-brazil/>
- Trushkina, N. V., and Shkryhun, Yu. O. "Marketingovoye issledovaniye elektronnoy kommertsii v Argentine" [Argentina E-commerce Marketing Research]. *Achievements and prospects of modern scientific research : Abstracts of I International Scientific and Practical Conference* (Buenos Aires, Argentina, December 6-8, 2020). Buenos Aires: Editorial EDULCP, 2020. 610-618.
- Trushkina, N. V., Serhieieva, O. R., and Shkryhun, Yu. O. "Kontseptualni pidkhody do vyznachennia poniattia «elektronna komertsiiya»" [Conceptual Approaches to Defining «E-commerce»]. *Problemy ekonomiky*, no. 4 (2020): 231-240.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-231-240>
- Trushkina, N., Bezpartochnyi, M., and Shkryhun, Yu. "E-commerce in the conditions of digitalization of business processes". In *Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration*, 245-256. Riga: Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020.
- Tryfonova, O., and Trushkina, N. "Elektronna torhivlia yak efektyvna forma orhanizatsii lohistychnoi diialnosti pidpriemstv" [E-commerce as an Effective Form of Organization of Logistics Activities of Enterprises]. In *Modern Technologies in Economy and Management*, 397-406. Opole: Publishing House WSZiA w Opole, 2019.
- Xiao, D., Kuanga, X., and Chen, K. "E-commerce supply chain decisions under platform digital empowerment-induced demand". *Computers & Industrial Engineering*, art. 106876, vol. 150 (2020).
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106876>
- Zadorozhnyi, Z. "Elektronna komertsiiya v Ukraini: dyskusii aspekti normatyvno-pravovoho rehuliuвання" [Electronic Commerce in Ukraine: Controversial Aspects of Legal and Regulatory Framework]. *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, is. 1 (2017): 119-126. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22244/1/Задорожний%203.pdf>
- Zubatenko, O. M. "Analiz poniattia «elektronna komertsiiya» u konteksti Zakonu Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu»" [Analysis of the Concept of "E-commerce" in the Context of the Law of Ukraine "On E-Commerce"]. *Aktualni problemy vitchyznanoi iurysprudentsii*, no. 1 (2016): 32-34.