

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-54>

УДК 339.1

# АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

## ANALYSIS OF ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT TRENDS

**Максютенко Ірина Євгеніївна**  
кандидат економічних наук, викладач,  
КПК «Синергія»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9383-2313>

**Maksiutenko Iryna**  
Kyiv Professional College «SYNERGY»

Стаття присвячена актуальним питанням визначення основних тенденцій розвитку електронної комерції в світі. Проаналізовано та систематизовано фактори впливу, які виступають спонукальними для активного розвитку інтернет-торгівлі, зокрема: цифровий контент, розділ його використання та можливість використання в процесах стимулювання збуту для інтернет-торгівлі та електронної комерції. Досліджено світові тенденції діджиталізації світового суспільства, основні напрями використання мережі інтернет, застосування пристроїв для здійснення електронної комерції, проведено прогноз продажів на ринку електронної комерції, визначені країни-лідери електронної комерції та здійснено аналіз розподілу споживання продукції на ринку електронної комерції Європи.

**Ключові слова:** електронна комерція, мобільна комерція, цифрові покупці, тенденції розвитку, цифрова економіка, інтернет-торгівля, діджиталізація.

The article is devoted to the topical issues of determining the main trends in the development of e-commerce in the world. On the basis of the latest scientific research on the interpretation of the concept of "electronic commerce", the main approaches to this concept are defined as to the form, process (operation) and activity. Further research determined that the application of a certain approach to understanding e-commerce determines a different list of factors that have an impact on the main trends of its development. The factors of influence, which act as incentives for the active development of Internet trade, are analyzed and systematized, in particular: digital content, the section on its use and the possibility of using it in sales promotion processes for Internet trade and e-commerce. In the course of the study, it was determined that with the development of communication tools, the forms of electronic commerce are also transformed. E-commerce, or electronic commerce, has completely changed the retail market, rewriting the rules of doing business built up over the centuries. Today, there are no boundaries and limitations for the client. Thanks to the development of modern technologies, for example, augmented reality, even trying on things becomes possible online with the help of a smartphone camera. The openness of borders, the general availability of payment for orders from other countries, the rapid development of logistics companies contribute to the increase of opportunities, both for business, expanding markets and increasing sales volumes, and for consumers, who get unlimited opportunities to choose goods and services. The main trend of digitalization in 2023 was a general decrease in the amount of time each person spends on the Internet. At the same time, such a decrease does not mean that the Internet is becoming less important in the life of society. This suggests that people are becoming more purposeful in their use of digital technology and prioritizing the quality of their connected experiences over quantity. The global trends of digitization of the world society, the main areas of use of the Internet, the use of devices for e-commerce were studied, the sales forecast on the e-commerce market was made, the leading countries of e-commerce were determined, and the distribution of product consumption in the European e-commerce market was analyzed.

**Keywords:** e-commerce, mobile commerce, digital buyers, development trends, digital economy, Internet trade, digitization.

**Постановка проблеми.** Щоденне використання онлайн відіграє важливу роль у повсякденному житті споживачів у всьому світі. Інтернет змінив спосіб взаємодії людей

і змінив форму традиційних засобів комунікації, таких як кіно, телебачення, музика та телефон. Поява нових цифрових технологій і веб-сайтів прискорила форми людської вза-

ємодії через онлайн-форуми, обмін миттєвими повідомленнями та соціальні мережі. Розвиток соціальних медіа змінив уявлення про онлайн-комунікації та поділ на особистий і публічний онлайн-простір. Інтернет також безповоротно вплинув на роздрібну торгівлю: зростання електронної комерції не тільки змусило звичайних продавців адаптуватися до нових цифрових каналів продажів, але й дозволило власникам малого та незалежного бізнесу продовжувати свої бізнес-проекти за межами місцевих кордонів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показав, що сучасні науковці ототожнюють електронну комерцію з різними термінами, поступово відокремлюючи це поняття, спираючись на більш детальну специфіку й особливості функціонування.

Зокрема, дослідники А. Одарченко, К. Сподар розглядають саме діяльність з продажу [2], а Л. Гармідер, А. Орлова декілька видів діяльності в поєднанні [1], тоді як інші автори розглядають діяльність в цілому при взаємодії великої кількості процесів і операцій.

Окремо необхідно відзначити, що науковець Р. Царьов [5] розглядає електронну комерцію, як специфічну операцію - транзакцію, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товару або послуги було передано від однієї особи до іншої.

Крім визначених підходів автори О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк [6] та Н. Серських [4] розглядають електронну комерцію як ділову активність між різними типами організацій в процесі суспільних відносин щодо купівлі-продажу товарів та послуг на основі інформаційних мереж.

Окремо необхідно визначити підхід, що пропонується Д. Пілевичем [3], щодо розгляду електронної комерції як сукупності економічних суб'єктів, які взаємодіють між собою у процесі продажу товарів і надання послуг за допомогою інформаційних мережевих технологій.

Отже, можна зазначити, що електронна комерція передбачає застосування широкого спектру інтерактивних методів ведення діяльності при наданні споживачам продукції (послуг) шляхом реалізації ділових операцій будь-яких форм, де учасники взаємодіють через електронні технології. В цілому, електронна комерція може трактуватися як процес використання електронних комунікацій і технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення

вартості між суб'єктами господарювання та їх споживачами (клієнтами).

Основними невирішеними проблемами є визначення залежності між трактування поняття «електронна комерція» як процесу, форми і діяльності та його впливу на можливість прогнозування загальних майбутніх тенденцій.

**Формулювання цілей статті:** визначення світових тенденцій розвитку електронної комерції та формування на їх основі загальних напрямів та прогнозів подальшого розвитку інтернет-торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** E-commerce, або електронна комерція повністю змінила ринок роздрібною торгівлі, переписавши правила ведення бізнесу вибудовані протягом століть. Сьогодні для клієнта не існує кордонів та обмежень. Замовлення можна зробити у будь-якій країні світу, а кур'єр доставить його до дверей вашого житла. Завдяки розвитку сучасних технологій, наприклад, доповненої реальності, навіть примірка речей стає можливою онлайн за допомогою камери смартфона. Відкритість кордонів, загальна доступність оплати замовлення з інших країн, стрімкий розвиток логістичних компаній сприяють збільшенню можливостей, як для бізнесу, розширюючи ринки та збільшуючи об'єми продажів, так і для споживачів, що отримують необмежені можливості з вибору товарів та послуг.

Станом на початок 2024 року, згідно з дослідженнями, населення Землі складає 8,01 млрд людей, у цей час існує 5,30 мільярда користувачів Інтернету, що еквівалентно 66% населення світу. Це дає торгівлі онлайн фактично необмежений потенціал для розвитку, рис. 1.

Протягом останніх років популярність електронної комерції стрімко зростає, а світова пандемія змусила перейти офлайн бізнес на роботу в інтернеті. Так 2023 року цифрова поведінка у світі продемонструвала одну з найглибших змін, які спостерігались за останні роки, навіть порівняно з «роками пандемії». Основною тенденцією діджиталізації у 2023 році стало загальне зменшення кількості часу, який кожна людина проводить в Інтернеті.

Важливо підкреслити, що цей спад не означає, що Інтернет стає менш важливим у житті суспільства. Скоріше за все це свідчить про те, що люди стають більш цілеспрямованими у використанні цифрових технологій і віддають перевагу якості свого підключеного досвіду над кількістю.

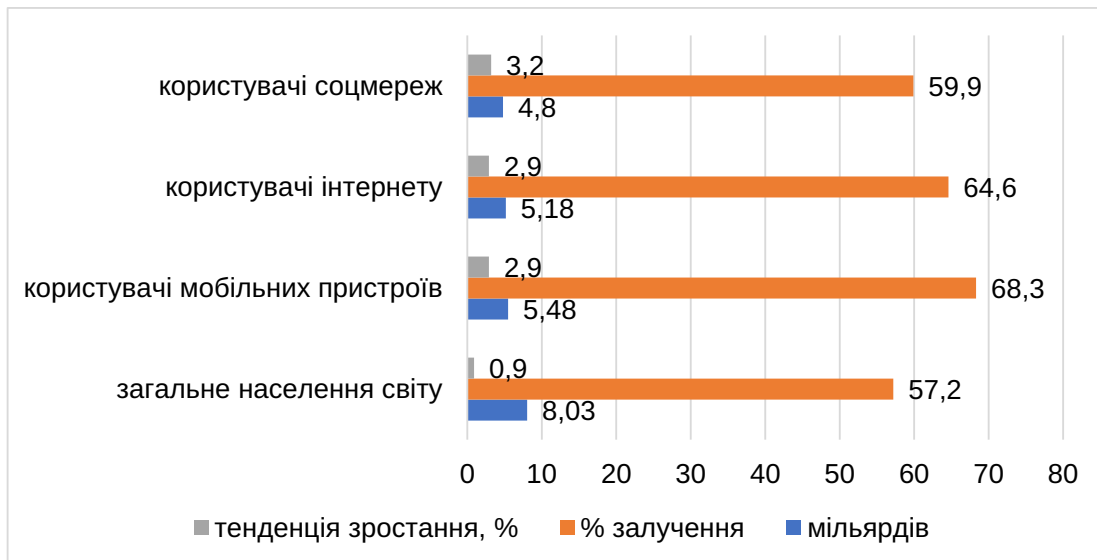


Рис. 1. Основні показники діджиталізації світового суспільства 2023 року [8]

Однак, незважаючи на зменшення загального витраченого часу, люди насправді витрачають більше часу, ніж будь-коли, користуючись соціальними медіа, і в різкій суперечності з нескінченними наживками, які передвіщають неминучу «загибель» соціальних медіа, кількість користувачів у всьому світі продовжує зростати.

Проте, існують суттєві зміни в статистиці охоплення реклами, що опублікована окремими платформами, тому маркетологи мають звернути увагу на подібну динаміку, щоб

переконатися, що вони приймають найкращі обґрунтовані рішення. Крім того, статистика свідчить про те, що аудиторії кожної платформи збігаються, а також показує що саме люди роблять на певних платформах.

Результати досліджень свідчать про те, що змінюється роль соціальних медіа в пошуку, адже все більше людей звертаються до соціальних платформ, щоб знайти інформацію та відкрити нові речі, рис. 2. У світовій пошуковій поведінці також відбулося чимало змін, і деякі з цих змін можуть стати несподіванкою.

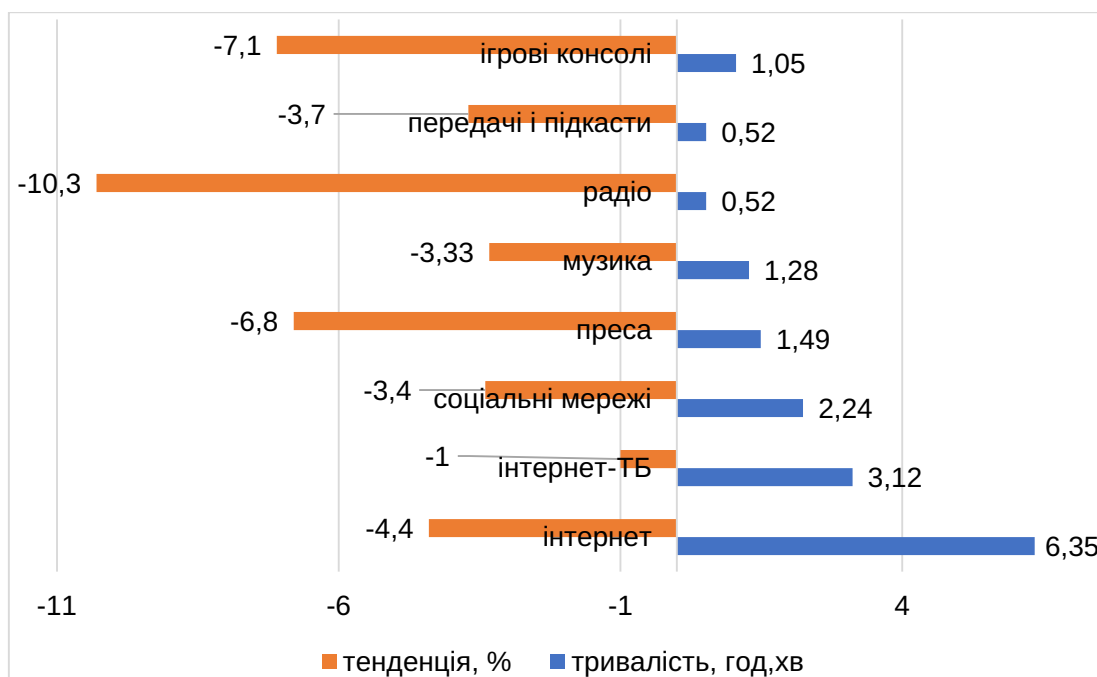


Рис. 2. Призначення часу, що проводиться користувачами в мережі Інтернет [9]

Однак світ виходить в Інтернет не лише для пошуку інформації, навіть якщо це залишається основною причиною, чому люди сьогодні використовують Інтернет. Суспільство також витрачає більше часу на трансляцію контенту через Інтернет, більше людей, ніж будь-коли, купують речі онлайн, а також використовують дедалі ширший спектр підключених пристроїв, рис. 3.

Мобільні телефони залишаються в центрі світової цифрової поведінки, і тепер типовий користувач витрачає більше п'яти годин на день, взаємодіючи зі своїм смартфоном. Однак комп'ютери продовжують відігравати важливу роль у світовій цифровій діяльності, і на ці пристрої все ще припадає більше половини всього часу підключення в країнах Північної Америки та Західної Європи.

Певний вплив на застосування цифрових тенденцій здійснили загострення економічних проблем і серія скандалів, які звели нанівець недавнє зростання в таких сферах, як криптовалюти та NFT.

Але з огляду на останні тенденції, які свідчать про те, що користувачі Інтернету в усьому світі стають все більш розбірливими у використанні підключених технологій, можна очікувати, що всі ці онлайн-поведінки продовжуватимуть розвиватися протягом 2024 року. Макроекономічні тенденції, ймовірно, матимуть найбільший вплив, але розвиток таких

технологій, як generative AI, також може серйозно вплинути на перспективи електронної комерції.

Перспективи маркетингу у соціальних мережах можуть бути наступними:

- 81% організацій використовують соціальні медіа для підвищення впізнаваності бренду. Маркетологи, які прагнуть охопити нову та існуючу аудиторію, потребують уявлення про те, що споживачі говорять про їхній бренд, конкурентів і галузь. Рішення Meltwater для соціального прослуховування дозволяють організаціям виявляти та розуміти мільярди соціальних розмов, що відбуваються в Інтернеті, щоб визначити повідомлення, які резонують з аудиторією;

- 71% B2C-організацій займатимуться впливовим маркетингом. Створення чудових кампаній впливу починається з пошуку тих повідомлень, які аудиторія вже цінує. Маркетингове рішення Meltwater оцінює впливових осіб на основі рівня залученості та якості аудиторії, щоб допомогти маркетологам зрозуміти їх «справжнє» охоплення;

- 62% організацій із програмами соціального слухання використовують їх, щоб краще зрозуміти свою аудиторію. Маркетологи більше не можуть покладатися лише на демографічну інформацію споживачів. Тут потрібна реальна інформація про споживачів. Онлайн-аудиторія організована навколо

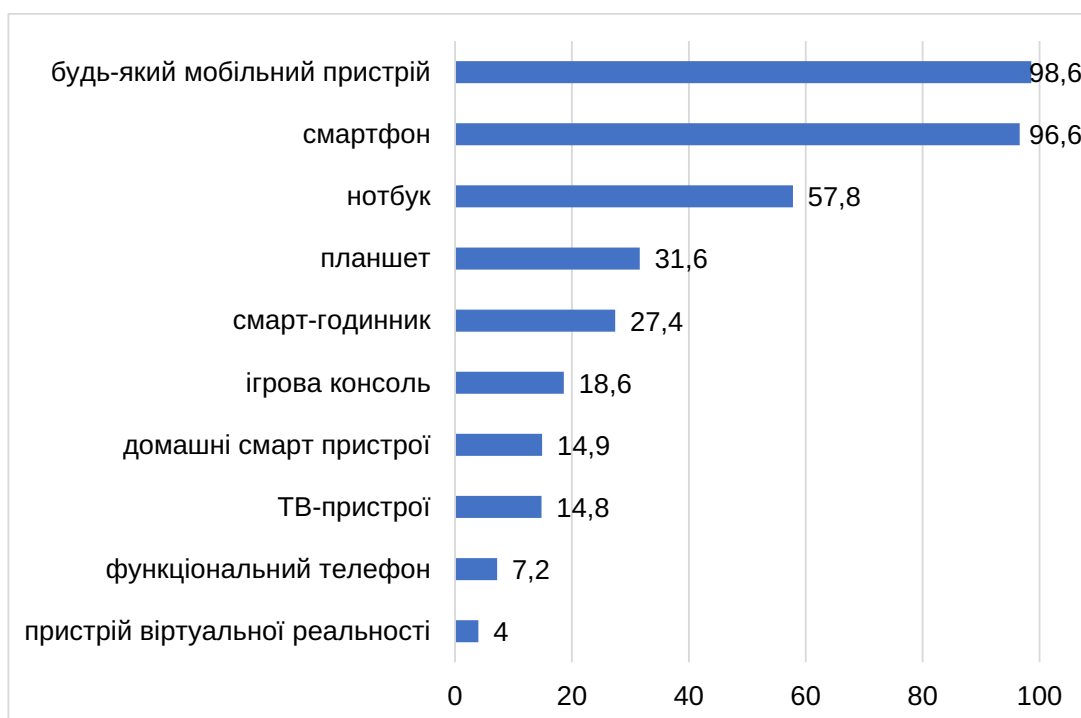


Рис. 3. Пристрої, що застосовуються для використання Інтернет [10]

спільних ідей, цінностей і поведінки. Рішення Meltwater Insights для споживачів може допомогти вам досліджувати різні спільноти в межах певної ширшої цільової аудиторії, щоб ефективніше націлюватися на них.

В цілому можна визначити три основні тенденції, що будуть властиві найближчим часом для електронної комерції, які сформулюються під впливом соціальної орієнтації суспільства, рис. 4.

М'які фактори впливу на розвиток електронної комерції обумовлені тим, що економіка, яка потребує більшої уваги, потребує більшої стимуляції, але населення, яке відчуває більший стрес, потребує заспокоєння. Таким чином, доцільно використовувати такий жанр вмісту, який поєднує чуттєвий спокій із напруженістю розповіді.

Прикладами можуть бути ролики в TikTok із медитативним і драматичним відео. Наразі, люди потрапили в пастку суперечливих бажань: заспокоїтися та розважитися. Брендери та творці мають знайти інноваційні способи поєднати ці різні якості.

Сюрреалістичність передбачає створення в соціальних мережах контенту з нереальним змістом і стає все більш мейнстрімною та дедалі нюансованішою.

Для завзятих TikTokers, Redditors, Tumblr і Discord серферів справа не тільки в тому, що більше вмісту виглядає сюрреалістично, але й у тому, що сьогоднішній резонансний вміст повністю руйнує ідею чіткої «реальності».

Для формування успішності бренди повинні прийняти розмитість вигаданого та реального світів. Щоб зробити переконливу творчу роботу, вони можуть будувати мости між уявними світами та реальністю».

Малюнокова візуалізація – це навмисне бачення тунелю, яке робить реальність приємною. Знерухомлені перед обличчям великих проблем, які вони не можуть змінити,

люди натомість зосереджуються на мікромалій картині.

З першого погляду можна сказати, що 2023 і 2024 роки стануть значними роками для електронної комерції виходячи з наступних факторів:

- 2023 року ринок електронної комерції досягнув майже 6,3 трильйона доларів;
- на Китай припадає більше роздрібних онлайн-продажів, ніж на будь-яку іншу країну;
- у 2024 році понад 21,2% усіх роздрібних продажів відбуватимуться онлайн;
- недавні дослідження показують, що у 2023 році 218,8 мільйонів громадян США регулярно роблять покупки в Інтернеті [11].

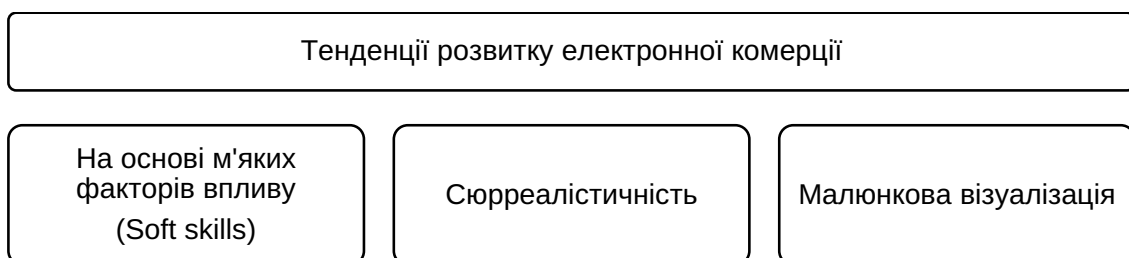
Наразі, все більше брендів виходить на онлайн-ринок, посилюючи потребу в його глибокому розумінні. Чим вище обізнаність про те, чого очікувати від електронної комерції в майбутньому, тим легше адаптувати маркетингову стратегію, щоб відповідати вимогам і очікуванням споживачів у всьому світі.

Загальна статистика електронної комерції свідчить про те, що за останнє десятиліття індустрія електронної комерції значно зросла. Наприкінці 2023 року міжнародний дохід перевищив 6 трильйонів доларів, але очікується, що вартість досягне 6,9 трильйона доларів у 2024 році та 8,148 трильйона доларів до кінця 2026 року.

Поточна кількість цифрових покупців у всьому світі становить 2,64 мільярда. Рівень проникнення електронної комерції становив 19% у 2022 році. Зараз очікується, що до 2027 року він досягне 25%, рис. 5.

Продукти з найвищими показниками продажів в електронній комерції – це одяг, взуття, споживча електроніка, книги, фільми, домашні розваги, особиста гігієна та краса, рис. 6.

Глобальний інфляційний тиск зростає. Він став головним занепокоєнням для 40% брендів електронної комерції, займаючи вище



**Рис. 4. Основні тенденції розвитку електронної комерції обумовлені соціалізацією суспільства**

*Джерело: складено автором*

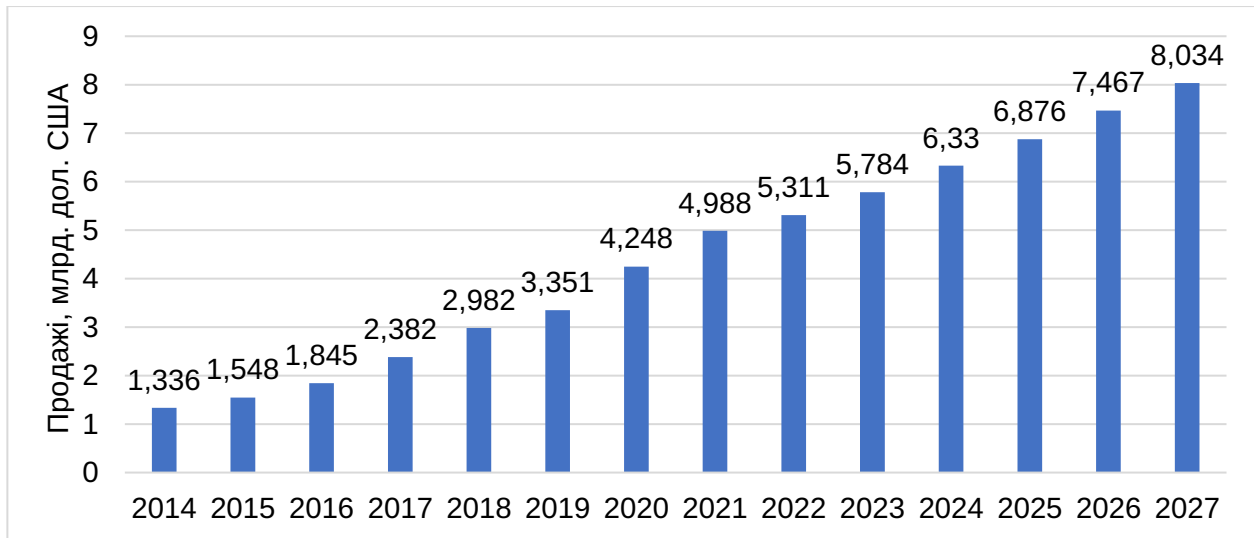


Рис. 5. Статистика продажів на ринку електронної комерції та його прогноз

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

місце, ніж коронавірус, соціальна нерівність і безробіття.

З 2020 року спостерігається різке зростання інтересу до мобільних покупок, соціальної комерції та транскордонної електронної комерції. Так у 2023 році продажі мобільних покупок (також відомі як m-commerce) становили 43,3% від усіх продажів електронної комерції, порівняно з 41,8% у 2022 році. Очікується, що дохід від продажів M-commerce

досягне \$534,18 млрд у 2024 році. Очікуваний сукупний річний темп зростання (CAGR) соціальної комерції становитиме 31,6% між 2023 і 2030 роками.

Очікується, що між 2023 і 2028 роками транскордонна електронна комерція зросте на величезні 108%.

Прогноз електронної комерції на 2024 рік дає можливість стверджувати те, що продажі в електронній торгівлі зростають щодня.

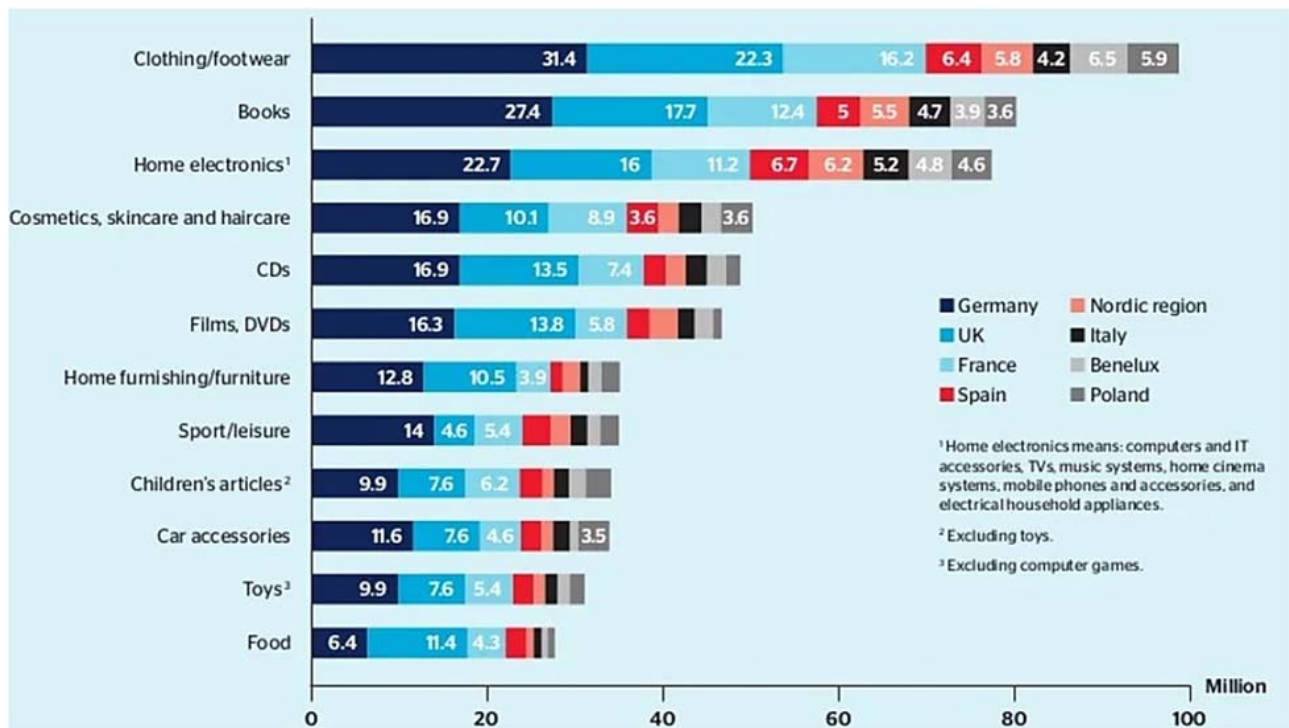


Рис. 6. Розподіл споживання продукції на ринку електронної комерції Європи [12]

У 2022 році світовий дохід від онлайн-роздрібною торгівлі становив 5,2 трильйона доларів, і очікується, що до 31 грудня 2023 року він досягне 6,3 трильйона доларів. За прогнозами аналітиків, до 2024 року до кінця року він досягне 8,1 трильйона доларів.

Основними тенденціями, що формуватимуть ландшафт електронної комерції протягом 2024 року, стануть:

- більш генеративний текст від штучного інтелекту для описів продуктів, відео та рекламних фотографій;
- доповнена реальність буде поєднується з досвідом покупок, щоб надати клієнтам новий погляд на продукти;
- прогностична аналітика усуне дефіцит запасів (46% споживачів кажуть, що перейдуть до постачальників, у яких завжди є в наявності потрібні товари);
- більш персоналізований досвід покупок;
- клієнти будуть віддавати перевагу самообслуговуванню;
- очікування щодо доставки день в день зростуть;
- автоматизоване управління поверненнями стане більш інтегрованим.

Але галузь електронної комерції 2024 року не обійдеться без певних проблем. Одні з найбільших проблем, з якими можуть зіткнутися онлайн-магазини, це обмежене проникнення в Інтернет, навігація через складну транскордонну логістику та конкуренція зі зростаючим зростанням кількості інших брендів.

Однак ці виклики супроводжуватимуться можливістю значного розширення споживчої бази, активізації маркетингових кампаній завдяки штучному інтелекту та генеративному контенту, а також проникнення на ринкові ніші.

В цілому досить вагомо очікується й зміна в структурі розподілу ринку електронної комерції між сегментами B2B та B2C.

**Висновки і дальші перспективи.** Аналізуючи перспективи електронної комерції на 2024 рік, можна визначити основні очікування брендів від електронної комерції у відповідності до прагнення споживачів щодо більшого задоволення від послуг доставки, а саме:

- доставка безпілотником може відігравати більш помітну роль у місцевій електронній комерції;
- покращене відстеження в реальному часі за допомогою ШІ стане більш привабливим для споживачів;
- зелена логістика ставатиме все більш популярним вибором, навіть якщо споживачам доведеться платити більше;
- індивідуальні та персоналізовані варіанти доставки (наприклад, упаковка подарунків і персоналізовані етикетки) стануть популярнішими у 2024 році;
- інтегровані системи штучного інтелекту для безперебійного управління запасами та доставки.

Споживчі вподобання та поведінка в онлайн-магазинах постійно змінюються. Компанії електронної комерції повинні бути в курсі цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Ось деякі з найбільших змін у поведінці споживачів у 2024 році: висока перевага для брендів із екологічними варіантами; більший сплеск онлайн-покупців, ніж будь-коли раніше; потреба в диверсифікованому асортименті продукції; більше мобільних вебсторінок покупок для навігації; покупки на основі передплати; AR і VR залучають досвід електронної комерції; зосередьтеся на відгуках клієнтів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2015. № 1(18). С. 58–65.
2. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.
3. Пілевич Д. С. Застосування системного підходу до розгляду сутності електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-109-114>
4. Серських Н. С. Електронна комерція як маркетингова стратегія для підприємств аграрної сфери. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2014. № 4(28). С. 156–160.
5. Царьов Р. Ю. Електронна комерція. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.
6. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
7. Bureau of Economic Analysis. URL: <https://www.bea.gov/data/special-topics/digital-economy>

8. Digital 2023 April Global Statshot Report v01 (April 2023) URL: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-april-global-statshot-report-v01-april-2023>
9. E-commerce worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
10. ESW- enterprise commerce solution. URL: <https://esw.com/blog/2023-ecommerce-payment-trends/>
11. Evolving eCommerce Statistics 2024: Trends and Forecasts. URL: <https://artios.io/ecommerce-statistics/>
12. TRADE AND DEVELOPMENT REPORT 2023. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2023\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2023_en.pdf)
13. World Trade Report 2023. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/wtr23\\_e/wtr23\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr23_e/wtr23_e.pdf)

## REFERENCES:

1. Harmider L. D., Orlova A. V. (2015) Osoblyvosti rozvytku vitchyznyanoi elektronnoi komertsii. *Yevropeys'kyy vektor ekonomichnoho rozvytku*, № 1(18), pp. 58–65.
2. Odarchenko A. M., Spodar K. V. (2015) Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yiyi rozvytku v Ukraini. *Biznes Inform*, № 1, pp. 342–346.
3. Pilevych D. S. (2019) Zastosuvannya systemnoho pidkhodu do roz-hlyadu sutnosti elektronnoi komertsii. *Biznes Inform*, № 2, pp. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-109-114>
4. Sers'kykh N. S. (2014) Elektronna komertsiya yak marketynhova stratehiya dlya pidpryemstv ahrarnoi sfery. *Zbirnyk naukovykh prats' Tavriys'koho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, № 4(28), pp. 156–160.
5. Tsar'ov R. Yu. (2010) Elektronna komertsiya. Odesa: ONAZ im. O. S. Popova. 112 p.
6. Yudin O. M., Makarova M. V., Lavrenyuk R. M. (2011) Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, pro-sunennia i rozvytok: monohrafiya. Poltava: RVV PUET.
7. Bureau of Economic Analysis. URL: <https://www.bea.gov/data/special-topics/digital-economy>
8. Digital 2023 April Global Statshot Report v01 (April 2023) URL: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-april-global-statshot-report-v01-april-2023>
9. E-commerce worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
10. ESW- enterprise commerce solution. URL: <https://esw.com/blog/2023-ecommerce-payment-trends/>
11. Evolving eCommerce Statistics 2024: Trends and Forecasts. URL: <https://artios.io/ecommerce-statistics/>
12. TRADE AND DEVELOPMENT REPORT 2023. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2023\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2023_en.pdf)
13. World Trade Report 2023. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/wtr23\\_e/wtr23\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr23_e/wtr23_e.pdf)