



УДК 336.741, 004.738

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7\(49\)-942-954](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-7(49)-942-954)

Щитов Дмитро Миколайович кандидат економічних наук, докторант Університету митної справи та фінансів, 2/4, вул. Володимира Вернадського, м. Дніпро, 49000, тел.: (099) 288-49-41, <https://orcid.org/0000-0003-4306-8016>

Жадько Костянтин Степанович доктор економічних наук, професор Університету митної справи та фінансів, 2/4, вул. Володимира Вернадського, м. Дніпро, 49000, тел.: (099) 784-47-43, <https://orcid.org/0000-0002-2650-1431>

Мормуль Микола Федорович кандидат технічних наук, доцент, доцент Університету митної справи та фінансів, 2/4, вул. Володимира Вернадського, м. Дніпро, 49000, тел.: (098) 487-76-86, <https://orcid.org/0000-0002-8036-3236>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Анотація. У статті аналізуються ключові тенденції та прогнози розвитку електронної комерції на найближчі роки. З огляду на стрімке зростання онлайн-торгівлі, автори вивчають вплив технологічних інновацій, змін у поведінці споживачів та регулятивних заходів на ринок. Особлива увага приділяється ролі штучного інтелекту, персоналізації досвіду покупців та екологічній стійкості у стратегіях компаній. Зазначено відмінності у розвитку світової та української електронної торгівлі. Виокремлено та проаналізовано дев'ять головних напрямів розвитку ринку е-комерції за останні роки: 1) швидкі темпи росту сегменту «бізнес для споживачів» над транзакцією «бізнес для бізнесу», 2) стрімке збільшення частки країн Близького Сходу та Африки на глобальному ринку електронної торгівлі, 3) технологічні зміни на ринках, 4) переважне значення сектору комп'ютерної техніки та пов'язаних з цим послуг, 5) поширення трансграничних транзакцій, 6) розвиток мобільної комерції (через смартфони), 7) використання чат-ботів, 8) удосконалення доставки товарів, 9) застосування штучного інтелекту на онлайн-платформах та магазинах. Наведено основні шляхи роботи з B2C-сектором (бізнес – клієнту) для покращення та зростання обсягів е-комерції. Досліджено шляхи удосконалення видів та форм доставки товарів покупцям, оскільки, як було з'ясовано, усі тенденції розвитку електронної комерції у 2024 році і далі спрямовані на те, щоб на перше місце поставити клієнтський досвід, створити цілісну та постійну взаємодію з покупцями. Стаття надає цінні інсайти для



бізнесів, які прагнуть адаптуватися до нових умов ринку та використовувати інноваційні підходи для забезпечення конкурентоспроможності.

Ключові слова: е-комерція, B2C-сектор, цифровізація, електронна торгівля, транзакція, чат-боти, штучний інтелект.

Shchytov Dmytro Mykolayovych PhD in Economics, doctoral student of the University of Customs and Finance, 2/4, str. Volodymyr Vernadskyi, Dnipro, 49000, tel.: (099) 288-49-41, <https://orcid.org/0000-0003-4306-8016>

Zhadko Kostyantyn Stepanovych doctor of economic sciences, professor at the University of Customs and Finance, 2/4, str. Volodymyr Vernadskyi, Dnipro, 49000, tel.: (099) 784-47-43, <https://orcid.org/0000-0002-2650-1431>

Mormul Mykola Fedorovych PhD of technical sciences, associate professor, associate professor of the University of Customs and Finance, 2/4, str. Volodymyr Vernadskyi, Dnipro, 49000, tel.: (098)487-76-86, <https://orcid.org/0000-0002-8036-3236>

DEVELOPMENT TRENDS OF THE ELECTRONIC COMMERCE MARKET IN THE WORLD AND IN UKRAINE

Abstract. The article analyzes the key trends and forecasts for the development of e-commerce for the coming years. Given the rapid growth of online commerce, the authors examine the impact of technological innovation, changes in consumer behavior and regulatory measures on the market. Special attention is paid to the role of artificial intelligence, personalization of customer experience and environmental sustainability in companies' strategies. Differences in the development of global and Ukrainian e-commerce are noted. Nine main trends in the development of the e-commerce market in recent years have been singled out and analyzed: 1) the rapid growth of the business-to-consumer segment over the business-to-business transaction, 2) the rapid increase in the share of the countries of the Middle East and Africa in the global e-commerce market trade, 3) technological changes in the markets, 4) the predominant importance of the sector of computer equipment and related services, 5) the spread of cross-border transactions, 6) the development of mobile commerce (via smartphones), 7) the use of chatbots, 8) improvement of goods delivery, 9) application of artificial intelligence on online platforms and stores. The main ways of working with the B2C sector (business to client) for the improvement and growth of e-commerce volumes are given. Ways to improve the types and forms of delivery of goods to buyers were studied, since, as it was found out, all trends in the development of e-commerce in 2024 and beyond are aimed at putting the customer experience first, creating a



holistic and constant interaction with buyers. The article provides valuable insights for businesses seeking to adapt to new market conditions and use innovative approaches to ensure competitiveness.

Keywords: e-commerce, B2C sector, digitalization, electronic trade, transaction, chat bots, artificial intelligence.

Постановка проблеми. Україна має великий потенціал у галузі цифровізації і є найбільшою державою в Європі за цим показником. Навіть після першого шоку на початку війни з Росією, український ринок електронної комерції відновився і показав зростання. У 2023 році його обсяг досяг 182 мільярдів гривень, що на 21% більше, ніж у 2022 році. Ця тенденція зберігається й у 2024 році з ще більшими темпами зростання.

Наразі 73% роздрібних покупців в Україні користуються кількома каналами для покупок. Продавці, які присутні на трьох чи більше каналах, привертають у 2,5 рази більше клієнтів, ніж ті, у кого один канал. Зростає популярність сервісу BOPIS (купуй онлайн, забирай у магазині), оскільки покупці цінують зручність, швидкість та можливість перевірити наявність товару в магазині без оплати доставки.

Є певні виклики і перешкоди для розвитку електронної комерції в Україні, проте актуальність цієї теми очевидна, оскільки онлайн-торгівля набирає популярності й стає альтернативою традиційним формам торгівлі. Тому важливо вивчати специфіку цього ринку, основні перешкоди та проблеми для покращення процесу онлайн-продажів в Україні. Досвід розвинених країн може бути цінним для українського ринку електронної комерції, особливо в умовах швидкого цифрового розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Серед представників західної школи, які внесли значний внесок у визначення суті та організацію електронної комерції, можна виокремити таких вчених, як: Міхаель Портер, відомий своїми дослідженнями у галузі стратегічного управління і конкурентних переваг, включаючи й електронну комерцію, Філіп **Котлер**, який вніс вагомий внесок у розвиток теорій маркетингу, включаючи їх застосування до онлайн-торгівлі, Гері **Hamel**, відомий своїми дослідженнями в галузі стратегічного управління та інновацій, що також має значення для електронної комерції, **Клейтон Крістенсен**, який вивчав, як технології і інновації впливають на ринкові стратегії, включаючи електронну комерцію, Пітер Драккер, відомий своїми теоріями управління, які можна застосовувати і до онлайн-бізнесу, а також Б. Буста, Е. Вілкас, К. Е. Кендалл, С. В. Мак-Карті, Б. Р. Маршалл, Е. Мелз, К. Рігельсфорд, П. Стейнбарт, І. Шарп та інших. Варто відзначити також роботи П. Стейнбарта та Р. Уотсона, в яких розглянуто аспекти передумов виникнення та перспективи розвитку електронної комерції.



Безпосередньо стан та тенденції розвитку е-комерції в Україні було досліджено у наукових працях О. Ю. Кудіної та О. В. Креденець. Н. О. Чучко та Г. М. Лозікова досліджували розвиток електронної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин [1, с. 279]. Стежко Н. В. та Шевчук О. І. визначають основні виклики, з якими стикаються сучасні онлайн-магазини та інші учасники ринку електронної комерції, такі як збільшення конкуренції, швидкий розвиток технологій та зміна попиту споживачів. Дослідники узагальнюють основні тренди та тенденції сучасного діджиталізованого ринку, розглядають світову динаміку е-комерції за останні п'ять років, наводять рейтинг країн з найвищим відсотком роздрібних електронних продажів, виявляючи, що провідне місце у даній сфері належить Китаю. А також аналізують світові маркетплейси та наводять структуру світового ринку електронної комерції за основними гравцями у 2022 році [2].

У статті О. С. Мельничук досліджено теоретичні й практичні аспекти електронної комерції у глобальному економічному середовищі, визначено її стан і перспективи розвитку. Проаналізовано інституційне забезпечення ринку та надано рекомендації щодо державного регулювання ринку електронної комерції в Україні [3].

О. І. Заяць та Є. Й. Якоб визначають глобальних осередків електронної торгівлі, які за розміром ринку, темпами свого розвитку та поширенням інформаційно-комунікаційних технологій значно випереджають решту країн світу: Китай, який швидко удосконалив напрямок електронної торгівлі, ринок Сполучених Штатів Америки, які першими стали розвивати напрямок електронної торгівлі та довгий час утримували лідерство та країни-члени Європейського Союзу [4].

Жарнікова В. В., аналізуючи основні світові тренди розвитку електронної комерції, виокремлює десять ключових відмінностей сучасної електронної торгівлі від традиційної концепції роздрібною торгівлі, зокрема: прозорість та екологічність, стримування повернення товарів, регіональне оподаткування, Progressive Web App (PWA), соціальні мережі, штучний інтелект, маркування QR-кодом, Інтернет-магазини - маркетплейси, сегмент покупців-автомобілістів, синдигований контент. Розкрито головні тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні, визначено десять основних напрямків розвитку в сучасних умовах діджиталізації економіки, зокрема: технології AR і VR, розвиток cashless, безпека електронного документообігу, онлайнсервіси перевірки надійності, послуги trade-in, мобільний пошук магазинів, сервіси зворотного зв'язку, бізнес-моделі дропшіппінгу, власні торгові марки, програми лояльності в CRM [5]

У роботі Тертичного Я. С. досліджено сучасні регіональні та секторальні напрями розвитку електронної торгівлі, а також частки (та їх зміни), які



займають в неї транзакції «бізнес для бізнесу, сегмент «бізнес для споживачів», трансграничні транзакції [6].

Мороз О. В. з Даценко І. В. визначають тенденції розвитку електронної комерції сегменту B2C, відображають найпоширеніші спеціалізовані торговельні сайти та виділяють лідерів у цій галузі – це Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Після чого досліджують основні тенденції ринку електронної комерції України та перешкоди, що уповільнюють процес стрімкого розвитку електронної торгівлі [1].

Ольховий С. В. зазначає три особливості електронної комерції в Україні: 1) чітко виражена монополізація сектору кількома великими гравцями, які обіймають близько 2/3 від загального обсягу е-комерції: ТОВ «УАПРОМ» (власник сайту Prom.ua, юрисдикція України), Холдинговою компанією Naspers (сайт OLX юрисдикція Нідерланди), та Інтернет-магазином rozetka.ua (Кіпрської офшорної компанії «Temanía Enterprises Ltd» під юрисдикцією України); 2) намагання створити власну систему доставки, системи розрахунків, систем захисту особистих даних та прав покупця, що призводить до відсутності єдиних стандартів та чітко окреслених підходів, весь механізм працює на споживача; 3) недостатня розвиненість системи прямої торгівлі [6].

Метою статті є:

- розглянути стан світової е-комерції за останні 5 років,
- визначити та проаналізувати тенденції розвитку світової електронної торгівлі останніх років,
- зазначити її відмінності щодо України,
- виокремити головні напрями покращення стану е-комерції,
- запропонувати шляхи більш досконалого ведення електронної торгівлі з метою збільшення її обсягів.

Виклад основного матеріалу

1. Відмінності розвитку світового та українського розвитку е-комерції

Виходячи з власного досвіду праці на вітчизняному та європейських ринках е-комерції, зазначимо, що глобальні та українські тенденції розвитку електронної торгівлі відрізняються за кількома ключовими аспектами.

Так, серед глобальних тенденцій електронної комерції можна виокремити такі:

1. Прозорість ціноутворення та екологічність матеріалів: світові тренди акцентують увагу на чіткому визначенні цін і використанні екологічно чистих матеріалів у виробництві товарів.

2. Стимування повернення товарів: є тенденція до зменшення повернень товарів, придбаних через Інтернет, що сприяє оптимізації процесів та зниженню витрат.

3. Автомобілісти як високодохідний сегмент: електронна торгівля активно спрямовує зусилля на приваблення автомобілістів як цільової аудиторії для покупок.



4. Розвиток соціальних мереж як каналів продажів: соціальні мережі стають значущим каналом для продажів товарів і послуг, активно використовуються для залучення клієнтів.

А серед українських тенденцій електронної торгівлі можна спостерегти наступні:

1. Інформаційна інфраструктура та інформаційна безпека: українські компанії акцентують увагу на розвиток інформаційної інфраструктури та забезпечення високого рівня інформаційної безпеки.

2. Технології AR і VR: розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності стає активним напрямком для покращення користувацького досвіду та залучення клієнтів.

3. Cashless: популярність безготівкових платежів зростає, що стимулює розвиток електронної торгівлі в Україні.

4. Програми лояльності в CRM: використання CRM-систем для управління програмами лояльності активно зростає серед українських компаній.

5. Безпека електронного документообігу та онлайн-сервіси перевірки партнерів: забезпечення безпеки електронного документообігу та перевірки надійності партнерів є критичними аспектами української електронної торгівлі.

Ці різноманітні тенденції відображають специфіку глобальних і локальних вимог і умов ринків, впливають на стратегії розвитку електронної комерції та споживчі вподобання у кожній з цих контекстуальних ситуацій.

2. Основні тенденції розвитку е-комерції

З 2021 по 2024 рік глобальні продажі в сфері електронної комерції показали стійке зростання. У 2021 році вони становили близько 4.98 трильйонів доларів США, а прогнози на 2024 рік показують збільшення до 6.33 трильйонів доларів США. Це відображає щорічне зростання приблизно на 8.8% в 2024 році, що є одним із найшвидших темпів зростання в прогнозованій період з 2021 по 2027 роки.

Дослідження показують, що у 2023 році глобальні продажі в роздрібній електронній комерції досягли близько 5.8 трильйонів доларів США. Прогнозується, що ця цифра зросте до 8.91 трильйонів доларів США до 2027 року, що вказує на стійке збільшення цифрової активності споживачів та бізнесу на міжнародному рівні.

Сегмент мобільної комерції (m-commerce) також відіграє значущу роль у зростанні електронної комерції, оскільки прогнозується, що обсяг продажів через мобільні пристрої досягне 2.5 трильйонів доларів США у 2024 році, що є зростанням з 2.2 трильйонів доларів США у 2023 році [8].

Ці дані свідчать про те, що електронна комерція залишається важливою частиною світової економіки, з особливим акцентом на збільшення мобільних продажів та глобальне розширення ринків.



Щодо України, то з 2021 по 2024 роки електронна комерція в ній теж демонструвала значний ріст. У 2021 році обсяги онлайн-продажів в Україні склали близько 1.06 мільярда доларів. Протягом цього періоду, попри виклики, такі як воєнні дії та економічні труднощі, які розпочалися з 22 лютого 2022 року через напад Росії, сектор продовжив рости. Очікується, що до 2025 року ринок електронної комерції досягне понад 7 мільярдів доларів зі щорічним темпом зростання 18.76% [9]. Інтернет-пенетрація (відсоткова кількість інтернет-користувачів від загальної кількості населення) в країні станом на 2021 рік складала 65%, через що 44% інтернет-користувачів робили покупки онлайн. У січні 2023-го в Україні налічувалося 28,57 мільйонів користувачів інтернетом. Тоді як рівень проникнення Інтернету становив 79,2%. А у червні 2023 року загальна *Інтернет*-аудиторія *України* на всіх платформах становила 25,6 млн користувачів (тобто зменшилась на 2,7 млн. за рахунок тих, хто виїхав за кордон або був мобілізований до ВСУ на фронт), відсоткова же кількість користувачів зросла і становила 80% [10].

Найпопулярнішими категоріями товарів, що купуються в Україні онлайн, є електроніка, медіа, мода, меблі та побутова техніка.

Аналіз статистичних даних дає можливість визначити основні і загальні для багатьох країн тенденції даного процесу. Ми виділили 9 найбільш важливих, з нашої точки зору, напрямів:

1) за останні десятиріччя електронна комерція демонструє значні темпи зростання; при цьому транзакції «бізнес для бізнесу» займає лівову частку, а сегмент «бізнес для споживачів» демонструє швидші темпи зростання [6, с. 147];

2) зараз більшість з 1,92 мільярда світових цифрових покупців перебувають у країнах, що розвиваються. Проте електронна торгівля в цих країнах значно зростає за світовими статистиками. Китай став глобальним лідером у сегменті електронної торгівлі для споживачів після перетворення з регіонального гравця. Очікується, що частка країн Близького Сходу та Африки на глобальному ринку електронної торгівлі зросте, в той час як частка Західної Європи та Північної Америки може зменшитись;

3) розвиток електронної торгівлі залежить від технологічних змін на ринках. Зростання активності в соціальних мережах, розширення доступу до Інтернету та інновації в секторі поставок створюють нові можливості для електронної комерції в країнах, що розвиваються. Місцеві підприємства електронної торгівлі, часто за підтримки іноземних інвесторів, також мають значний потенціал для росту;

4) найбільша частка електронної торгівлі фіксується в секторі комп'ютерної техніки та пов'язаних з ним послугах;

5) електронна торгівля країн, що розвиваються, характеризується переважанням транскордонних транзакцій, у той час як в розвинених країнах



в основному здійснюються внутрішні покупки. Чинники, такі як час транзиту, логістика, витрати на морську доставку, відмова від онлайн-платежів, недостатня прозорість у постачанні та ціноутворенні, мають вирішальне значення для розвитку електронної комерції в країнах, що розвиваються;

б) 91% споживачів здійснюють покупки онлайн через смартфони, а у 2024 році мобільна комерція, за прогнозами, складатиме 40,4% від усіх продажів в електронній торгівлі. Ця тенденція триває вже декілька років, але не всі продавці забезпечили зручність покупок через мобільні пристрої. Для полегшення цього процесу важливі наступні кроки: а) використання технологій розпізнавання обличчя та відбитків пальців разом із платіжними даними; б) розробка та використання мобільних додатків, спеціально оптимізованих для невеликих екранів смартфонів, з швидким завантаженням, зрозумілою навігацією та якісними зображеннями товарів; в) впровадження зручних для мобільних пристроїв варіантів оплати;

7) використання чат-ботів (таких як Alexa від Amazon та Google Assistant) стає все більш поширеним у електронній торгівлі. Ці програми імітують людське спілкування через чат-інтерфейс. Незважаючи на те, що деякі віддають перевагу традиційній підтримці по телефону, 62% споживачів вибирають взаємодію з чат-ботами через швидкість та зручність. У роздрібній торгівлі чат-боти виконують більше, ніж просто підтримку клієнтів: вони допомагають знаходити товари та поліпшують загальний досвід покупки. Якісне налаштування чат-ботів дозволяє підтримувати високі стандарти обслуговування та залишатися на зв'язку з клієнтами цілодобово. У той же час, людська праця може позиціонуватися як преміальна послуга з додатковою платою, що підкреслює персоналізований підхід [11];

8) обсяг електронної комерції має значний вплив на якість доставки товарів. Багато споживачів обирають електронну торгівлю через можливість завантаження цифрових товарів або зручність отримання фізичних товарів прямо до своїх дверей. Проте слабкі сторони в інфраструктурі доставки можуть суттєво ускладнити процес електронної комерції, особливо щодо фізичних товарів;

9) нарешті, величезний потенціал в е-комерції має використання штучного інтелекту, оскільки він може обробляти великі обсяги інформації, які важко опрацювати людям. Головним внеском ШІ стає персоналізація пропозицій, контенту та сервісу під індивідуальні потреби кожного клієнта. Більшість споживачів очікують, що бренди розуміють їхні унікальні потреби, і майже половина зазначає, що персоналізовані пропозиції можуть збільшити лояльність до бренду та стати приводом до повторних покупок. Тому швидкий та систематичний аналіз даних споживачів є важливим для задоволення вимог навіть найбільш вимогливих клієнтів і підвищення їхньої лояльності. Штучний інтелект також допомагає:

- Персоналізувати досвід покупців і рекомендації.



- Оптимізувати всі етапи, від логістики до управління запасами.
- Точніше налаштовувати цифрові маркетингові стратегії та ефективніше привертати цільову аудиторію.

3. Перспективи розвитку торгівлі у B2C-секторі

Нагадаймо, що на основі типу взаємодії об'єктів в системі електронної комерції виділяють кілька основних типів [3, с. 61-62]:

1. B2B (бізнес – бізнес): це взаємодія між бізнес-структурами у сфері електронної комерції. Сюди входять надання маркетингових послуг, інформаційні послуги через інтернет, інтернет-тендери, продаж обладнання для бізнесу тощо.

2. B2G (бізнес – державі): це форма взаємодії між державою і бізнес-структурами. Прикладами можуть бути електронні рішення, які підприємці пропонують державній владі, наприклад, електронні ринки для урядових закупівель.

3. B2C (бізнес – клієнту): це система електронної комерції, орієнтована на кінцевого споживача. Сюди входять інтернет-магазини та інші форми роздрібної торгівлі.

4. C2C (клієнт – клієнту): це система, де покупці взаємодіють між собою, наприклад, на інтернет-аукціонах, таких як eBay.

5. G2B (державна – бізнесу): це програмні та апаратні засоби для взаємодії між виконавчою владою онлайн і комерційними структурами з метою підтримки і розвитку бізнесу. Сюди можна віднести інформаційні веб-сайти органів влади.

Найбільш розвинутою формою електронної комерції у світі є B2B, що становить приблизно 80% всіх обсягів. Проте в країнах, що розвиваються, важливе місце займає сектор B2C, оскільки він орієнтується безпосередньо на кінцевого споживача.

Важливе значення для розвитку е-комерції у цьому секторі має режим покупки (зручність сайту чи електронної платформи, швидкість оформлення товару, тощо), надійність обраної електронної платіжної системи та режим доставки, який може бути одним із чотирьох:

1) Інтернет-постачання цифрових продуктів, таких як електронні книги, відео, музика, та програмне забезпечення, залежить від якості інтернет-з'єднання. Аналіз за даними з 43 країн за останні 10 років показав, що розповсюдженість ширококутового доступу до інтернету важлива для розвитку електронної комерції [6];

2) доставка фізичного продукту через поштові служби або мережу доставки продавця.

3) якщо товар замовлений онлайн, покупець може або забрати його в магазині, де зроблено замовлення, або в пункті видачі товарів, який може бути в поштовому відділенні, або в спеціальні шафки, визначені магазином;



4) при купівлі послуг, як наприклад, путівок, прокату автомобілів або бронювання готелів чи квитків на будь-яку подію (матч, літак, корабель, театр тощо), процес здійснюється онлайн, і покупець «йде» на обрану послугу фізично після придбання. Цифрова доставка може включати миттєве завантаження на комп'ютер, потокове передавання або доступ до хмарних сервісів. Залежно від розміру цифрових продуктів, необхідність в швидкому інтернеті може варіюватися. Наприклад, для перегляду відео високої чіткості потрібно більше пропускної здатності, ніж для завантаження музики чи електронних книг. Поштові служби залишаються важливим елементом в логістиці електронної торгівлі, а зростання обсягу пакетних посилок з часом значно збільшилось завдяки онлайн-покупкам.

Цифрова доставка продуктів може здійснюватися різними способами, включаючи миттєве завантаження на комп'ютер користувача, обмежене завантаження для тимчасового доступу (наприклад, відео на прокат), потокове передавання або використання хмарних сервісів. Якість інтернет-з'єднання відіграє важливу роль у цьому процесі, особливо при роботі з великими файлами, такими як відео високої чіткості, які потребують вищої пропускної здатності. Наприклад, сервіс Netflix визначає необхідну швидкість з'єднання від 0.5 до 5 Мбіт/с в залежності від якості відео. Поштові системи продовжують відігравати ключову роль у доставці фізичних товарів, збільшуючи свою рентабельність завдяки зростанню обсягу пакетних відправлень, водночас кількість звичайних листів знижується [5].

Найбільша зручність у доставці товарів – це можливість отримати їх прямо додому. За даними Універсального поштового союзу (UPU), більшість населення у розвинутих та перехідних економіках, а також в Азії мають таку можливість, тоді як в Африці та Океанії лише 40% населення можуть користуватися домашньою доставкою. Інший варіант – отримання посилок через поштові відділення, що є більш поширеним для жителів Африки та Океанії. Окрім того, невелика частина населення в цих регіонах зовсім не має доступу до поштових послуг.

Поштова інфраструктура продовжує залишатися ключовою для забезпечення доступу до послуг, особливо в сільських районах. Успішна інтеграція національних поштових мереж з міжнародними дозволяє економічно ефективно підключати всі верстви населення до глобальної економіки електронної комерції. Це особливо важливо для малих та мікропідприємств, які не мають можливості створювати власні дистрибуційні мережі та мають шукати альтернативні, інноваційні способи доставки. Один із таких способів – це використання пунктів видачі, шафових шкапів, доставка на роботу чи зберігання в магазинах, що може зробити електронну комерцію більш привабливою в країнах з менш розвиненою інфраструктурою.



Висновок

Отже, ринок електронної комерції продовжує розвиватися динамічно, відповідаючи на зміни в технологіях, споживацьких уподобаннях і глобальних економічних умовах. Ось декілька ключових тенденцій, які формують розвиток електронної комерції у 2024 році:

1. **Оmnіканальність:** сучасні споживачі очікують зручності та послідовності у своєму досвіді покупок незалежно від платформи. Це означає, що роздрібні продавці інтегрують свої онлайн і офлайн канали, щоб забезпечити безперервний досвід шопінгу.

2. **Штучний інтелект і машинне навчання:** використання ШІ для аналізу поведінки споживачів, персоналізації пропозицій і автоматизації клієнтської служби стає все більш поширеним. Ці технології допомагають оптимізувати запаси, управління цінами та рекомендації продуктів.

3. **Стійкість і екологічність:** споживачі все більше уваги приділяють екологічній відповідальності брендів. Е-комерція відгукується на цей тренд через запровадження стійких практик, таких як еко-упаковка, продукти, що підлягають вторинній переробці, і програми повторного використання.

4. **Розширена і віртуальна реальність:** завдяки AR та VR, покупці можуть переглядати товари в домашніх умовах перед покупкою, що особливо корисно у категоріях, таких як меблі та декор. Це підвищує впевненість покупців та знижує частоту повернень.

5. **Мобільна комерція:** продажі через мобільні пристрої продовжують зростати, оскільки споживачі все частіше користуються смартфонами для шопінгу. Оптимізація мобільних додатків та веб-сайтів для забезпечення швидкості та зручності є критичною.

6. **Різноманітні форми доставки товарів.**

7. **Голосові покупки:** завдяки популяризації голосових помічників (чат-ботів) голосові покупки стають все більш звичним способом шопінгу, особливо для повсякденних покупок.

8. **Безпека та приватність даних:** з ростом занепокоєння щодо захисту персональних даних, більше уваги приділяється захисту інформації споживачів і забезпеченню прозорості щодо того, як ці дані використовуються.

Ці тенденції відображають загальний рух до більш зручного, особистісного та безпечного досвіду покупок, який забезпечує високий рівень задоволення клієнтів та відповідає сучасним вимогам сталості.

При цьому, згідно з сучасними трендами у світі електронної комерції, головна увага приділяється оптимізації клієнтського досвіду. У 2024 році основним завданням для онлайн-продавців є створення зручного, швидкого та інтуїтивно зрозумілого процесу покупки, який був би однаково ефективним у будь-якому місці. Це означає, що кожен аспект взаємодії з клієнтом має бути



продуманим так, щоб забезпечити безперебійну та цілісну інтеракцію, незалежно від того, через який канал комунікації відбувається звернення покупця — онлайн-магазин, мобільний додаток, соціальні мережі чи фізичний ритейл. Основна ідея полягає в тому, що високий рівень задоволення клієнтів призведе до збільшення вірності бренду та, відповідно, до зростання продажів.

Література:

1. Мороз О. В., Даценко І. В. Огляд ринку електронної торгівлі у світі та в Україні // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Випуск 6 (17). С. 278-282. http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/51.pdf.
2. Стежко Н. В., Шевчук О. І. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу // Цифрова економіка та економічна безпека. № 5 (05) 2023. С. 20-25. <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>.
3. Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції // Наукові праці НДФІ. № 1 (66) 2014. С. 58-69. http://npndfi.org.ua/docs/NP_14_01_058_uk.pdf.
4. Заяць О. І., Якоб Є. Й. Найбільші ринки електронної торгівлі в глобальному господарстві // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2023. Вип. 7. С. 30-35. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/47_2023ua/8.pdf.
5. Жарнікова В. В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібною торгівлі в умовах цифрової економіки // Ефективна економіка. № 5 2019. http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/153.pdf.
6. Тертичний Я. С. Аналіз світових тенденцій розвитку електронної комерції в контексті інформаційної глобалізації // Економіка і організація управління. № 3 (31) 2018. С. 137-148. DOI 10.31558/2307-2318.2018.3.15.
7. Ольховий С. В. Розвиток електронної комерції як складова євроінтеграційних процесів // Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення. 2024. Вип. 89. С. 111-113. <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-1785/>.
8. Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2024. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics>.
9. Ecommerce in Ukraine. <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-ukraine/>.
10. Воловий І. Як війна вплинула на активність українців у мережі // Економічна правда. 9 квітня 2024. <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/04/9/712144/>
11. Тенденції 2024 електронної комерції в Україні. <https://www.proresultat.com/tendencii-2024-elektronnoi-komercii-v-ukraine>.

References:

1. Moroz O. V., Datsenko I. V. (2018). Oglyad rinku elektronnoyi torgivli u sviti ta v Ukrayini [Overview of the e-commerce market in the world and in Ukraine]. *Shidna Evropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*, випуск 6 (17), 278-282. Retrieved from http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/51.pdf [in Ukrainian].
2. Stezhko N. V., Shevchuk O. I. (2023). Tendentsiyi rozvitku svitovoyi elektronnoyi komertsiiy v umovah didzhitalizatsiyi biznesu [Trends in the development of global e-commerce in the conditions of digitalization of business]. *Tsifrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, # 5 (05), 20-25. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/dees.5-3> [in Ukrainian].
3. Melnichuk O. S. (2014). Globalni tendentsiyi rozvitku elektronnoyi komertsiiy [Global trends in the development of electronic commerce]. *Naukovi pratsi NDFI*, # 1 (66), 58-69. Retrieved from http://npndfi.org.ua/docs/NP_14_01_058_uk.pdf [in Ukrainian].



4. Zayats O. I., Yakob E. Y. (2023). Naybilshi rinky elektronnoyi torgivli v globalnomu gospodarstvi [The largest e-commerce markets in the global economy]. *Naukoviy visnik Uzhorodskogo natsionalnogo universitetu*, vip. 7, 30-35. Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/47_2023ua/8.pdf [in Ukrainian].
5. Zharnikova V. V. (2019). Svitovi tendentsiyi ta suchasni realiyi rozvitku rozdribnoyi torgivli v umovah tsifrovoyi ekonomiki [World trends and modern realities of the development of retail trade in the conditions of the digital economy]. *Efektivna ekonomika*, # 5. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/153.pdf [in Ukrainian].
6. Tertichniy Ya. S. (2018). Analiz svitovih tendentsiy rozvitku elektronnoyi komertsiyi v konteksti informatsiyanoi globalizatsiyi [Analysis of global trends in the development of electronic commerce in the context of information globalization]. *Ekonomika i organizatsiya upravlinnya*, # 3 (31), 137-148. DOI 10.31558/2307-2318.2018.3.15 [in Ukrainian].
7. Olhoviy S. V. (2024). Rozvitok elektronnoyi komertsiyi yak skladova evrointegratsiynih protsesiv [The development of electronic commerce as a component of European integration processes]. *Informatsiyne suspilstvo: tehnologichni, ekonomichni ta tehnicni aspekti stanovlennya*, vip. 89, 111-113. Retrieved from <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-1785/> [in Ukrainian].
8. Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2024. Retrieved from <https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics> [in English].
9. Ecommerce in Ukraine. Retrieved from <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-ukraine/> [in English].
10. Voloviy I. (2024). Yak viyna vplinuła na aktivnist ukrayintsiv u merezhi [How the war affected the activity of Ukrainians on the Internet]. *Ekonomichna pravda*, 9 kvitnya. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/04/9/712144/> [in Ukrainian].
11. Tendentsiyi 2024 elektronnoyi komertsiyi v Ukrayiny [2024 e-commerce trends in Ukraine]. Retrieved from <https://www.proresultat.com/tendencii-2024-elektronnoi-komercii-v-ukraine> [in Ukrainian].