



Перспективи розвитку b2c електронної комерції в світі

Панасюк Тетяна Сергіївна

студентка Національного університету «Острозька академія» спеціальності
«Менеджмент продажів та логістика»

Зубенко Ігор Ростиславович

кандидат психологічних наук, доцент кафедри економіко-математичного
моделювання Національний університет «Острозька академія», ORCID
<https://orcid.org/0000-0002-3061-7074>

Прийнято: 16.12.2024 | Опубліковано: 29.12.2024

***Анотація.** Мета статті полягає у описі принципів електронної комерції в секторі B2C та перспектив її розвитку в світі на основі статистичних даних. Для досягнення поставленої мети використовуються методи теоретичного аналізу наукових джерел, систематизації даних та огляду міжнародних досліджень для вивчення впливу цифровізації, логістики та інноваційних платіжних систем на електронну комерцію, метод порівняння та узагальнення статистичних даних на основі графіків та аналітики. Актуальність статті обумовлена швидкими темпами розвитку електронної комерції в світі. Загалом, стаття присвячена аналізу розвитку сектору B2C електронної комерції в світі та темпам зростання. Розглянуто перспективи розвитку електронних ринків та фактори, що впливають на позитивну та негативну динаміку їх функціонування. Розкрито зміст платіжних систем, мобільної комерції, логістичних проблем та перспектив, соціальної комерції, впровадження*



штучного інтелекту та світових трендів в сфері цифровізації. Проаналізовано ринки у різних країнах та регіонах, зокрема України з аспекту електронної комерції та її частки на ринку. Описано основні перспективи розвитку електронної комерції в світі та Україні загалом. Розкрито такі переваги цифрової торгівлі як: експансія на зовнішні ринки, легкий пошук товару, скорочені цикли B2C, швидке формування світової присутності, низькі бар'єри для входу на ринок. У висновках зацентовано увагу на результатах. Електронна комерція буде стрімко розвиватися в напрямках соціальної комерції, впровадження новітніх технологій, мобільній комерції, платіжних системах без валютної конвертації та автоматизації процесів, що призведе до подальшого розвитку сектору інтернет торгівлі та створення нових майданчиків продажів.

Ключові слова: електронна комерція; мобільна комерція, B2C, цифровізація, перспективи, соціальна комерція, штучний інтелект.

Prospects for the development of b2c e-commerce in the world

Panasiuk Tetiana

Student of the National University "Ostroh Academy" Specialization: "Sales Management and Logistics"

Zubenko Igor

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Economic and Mathematical Modeling National University "Ostroh Academy",
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3061-7074>

Abstract. *The purpose of the article is to describe the principles of e-commerce in the B2C sector and the prospects for its development worldwide based on statistical data. To achieve this goal, methods of theoretical analysis of scientific sources, data systematization, and a review of international studies are used to examine the impact*



of digitalization, logistics, and innovative payment systems on e-commerce. Additionally, methods of comparing and summarizing statistical data based on graphs and analytics are applied. The relevance of the article is determined by the rapid pace of e-commerce development worldwide. Overall, the article is devoted to analyzing the development of the B2C e-commerce sector globally and its growth rates. It considers the prospects for the development of electronic markets and the factors influencing their positive and negative dynamics. The content of payment systems, mobile commerce, logistics problems and prospects, social commerce, the implementation of artificial intelligence, and global trends in digitalization are disclosed. Markets in various countries and regions, including Ukraine, are analyzed in terms of e-commerce and its market share. The article describes the main prospects for the development of e-commerce globally and in Ukraine. The advantages of digital trade, such as expansion into foreign markets, easy product search, shortened B2C cycles, rapid formation of global presence, and low barriers to market entry, are revealed. The conclusions focus on the results. E-commerce is expected to develop rapidly in the directions of social commerce, the introduction of advanced technologies, mobile commerce, payment systems without currency conversion, and process automation, which will lead to further development of the online trade sector and the creation of new sales platforms.

Keywords: *e-commerce; mobile commerce, B2C, digitalization, prospects, social commerce, artificial intelligence.*

Постановка проблеми. У світі, де цифрова економіка розвивається з динамічною швидкістю бізнес-структури повинні адаптуватися під нові реалії. Саме так розвивається е-комерція, що приваблює як покупців так і постачальників широким спектром можливостей, які на сьогодні не розкриті в повному обсязі. Пандемія, COVID-19 продемонструвала основні недоліки традиційної торгівлі та значно вплинула на перспективи розвитку цифрового середовища. Криза, що перетворила ринок у зовсім нову систему, де важливо розуміти канали збуту, темпи розвитку, цільову аудиторію та тренди. Головною



проблемою розвитку електронної комерції є нерівномірність темпів зростання на ринках різних країн та не чітко виділенні аспекти впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Тому важливо дослідити, як розвивається е-комерція в різних країнах, що впливає на позитивну та негативну динаміку продажів та на що, варто звернути увагу в найближчому часі з точки зору цифровізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Електронну комерцію досліджували як вітчизняні, так і закордонні вчені, такі як Шахвердієва, М. М. [15], Лугова О. І. [13], Калетвінцев М.С. [12], Даньків В.В. [10], Дубель М.В., Барвінченко О.О. [9], Шведа Н. М., Краузе О. І. [7], Краус, К. М., Краус Н. М., Стрельчук Т. М. [2] та ін. Питання електронної комерції є поширеним серед вчених через актуальність в сучасному світі. Вченими детально описана історія виникнення процесу електронної торгівлі, ринки, що охоплює ця сфера, динаміка розвитку та побудова електронних взаємозв'язків між клієнтом та продавцем. Але саме питання перспектив розвитку електронної комерції вивчене недостатньо у зв'язку з появою нових ризиків та причин впливу на діяльність електронного ринку.

Новизна: У цій роботі описується саме перспективи, що передбачено стануть провідними в електронній комерції та запропоновано способи їх застосування. Особливий акцент робиться на продукції, що має найбільшу кількість продажів за підрахунками станом на сьогодні. Проаналізовано поділ частки ринку електронної комерції в світі та перспективи подальших змін цих ринків.

Виклад змісту досліджень. З розвитком цифрової економіки, технологій та зміни принципів комунікації сфера бізнесу розширила свою діяльність від традиційного ринку до електронного (віртуальний, цифровий). Сама ж концепція електронного бізнесу виникла в США ще у 80-х роках ХХ століття. За основу концепції було взято використання інформаційних технологій для створення локальних та корпоративних інформаційних мереж. Перші електронні операції онлайн були здійсненні в 1995 р. Важливо додати, що формально е-бізнес є будь-якою транзакцією, що здійснена за допомогою інформаційної системи з



передачею права власності або права користування реальним товаром або ж послугою.

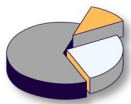
Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій [1]. У широкому значенні е-комерція – це просування послуг та продуктів, що відрізняється методами традиційної комунікації та базується на цифрових взаємозв'язках, онлайн транзакції, оформлення замовлень в Інтернеті, використання ІІІ для аналізу та доставка самого товару до клієнта. За даними Sellers Commerce, приблизно третина населення планети, а саме 2,71 мільярди людей здійснюють замовлення за використанням Інтернет-простору. Загалом світовий ринок електронної комерції оцінюється в 6,31 трильйона доларів [4].

Серед переваг світової е-комерції виділяють: експансія на зовнішні ринки; легший пошук товару, що відповідає ринку; скорочені цикли В2С; швидке формування світової присутності; низькі бар'єри для входу на ринок.

На вибір покупців в інтернеті впливає: дизайн веб-сайту, взаємодія з користувачем, пропозиції продуктів, ціноутворення та маркетингові стратегії. За даними Retail Dive, журналістського дослідницького центру, серед опитаних респондентів основною причиною покупок в інтернеті є низькі ціни, швидкий вибір, доставка, менша кількість витраченого часу на покупку та зручність [11]. Недоліком ж є відсутність можливості спробувати продукт, що з часом стала незначною через можливість повернення товару.

Центр досліджень роздрібної торгівлі Centre for Retail Research (CRR) виділяють три стадії розвитку е-комерції:

- Перша стадія – зрілий ринок. Сюди відносяться такі країни як: США, Великобританія, Німеччина, Китай, Індія, Японія, Південна Корея, Індонезія. Частка ринку становить від 9,5% до 55%.
- Друга стадія - середньорозвинений ринок, до якого належать Франція, Нідерланди, Швеція. Частка ринку становить від 6,5% до 9,5 %.
- Третя стадія - незрілий ринок таких країн, як Італія, Іспанія, Польща, Україна. Частка ринку нижча за 6,5% [3].



У Латинській Америці зростає середній клас і власне зростає дохід, що позитивно впливає на розвиток е-комерції за рахунок збільшення замовлень та попиту на е-продукцію. Передбачається, що е-ринок з 2023 по 2026 р. зросте на 22% в цих регіонах.

Філіпінський ринок вважається одним з найбільш зростаючих. За період 2023 року спостерігаються зростання на 24,1%. Причиною є відносно молоде населення, середній вік становить 23,4 роки, що сприяє впровадженню технологій та цифровізації.

Аналіз ринку в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні показав, що:

- Китай: найбільший ринок із такими домінуючими гравцями, як Alibaba та JD.com.
- Індія: швидко розвивається завдяки зростанню використання Інтернету та модної електронної комерції.
- Японія: потужні технології та побутова електроніка.
- Південна Корея: лідер у мобільній торгівлі завдяки технології 5G.

Загалом у 2024 році розмір ринку Азіатсько-Тихоокеанського регіону оцінюватиметься в 4,2 трильйона доларів США, а до 2029 року він досягне 6,76 трильйона доларів США, середній темп зростання 10%[6].

Загальні ж темпи розвитку показують позитивну динаміку розвитку е-комерції.

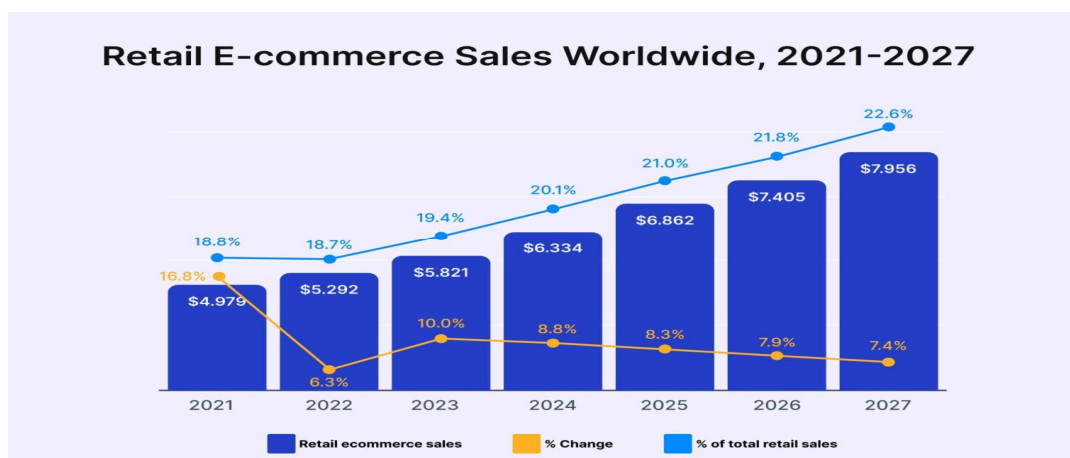
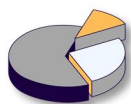


Рис.1 Продажі е-комерції в світі з 2021 по 2027 рік

Джерело: Sellers Commerce [4]



Згідно досліджень Sellers Commerce 2024 по 2027 рік продажі в сфері е-комерції продовжуватимуть зростати на середньорічному темпі зростання на 7,8% і досягне 8 трильйонів доларів США до 2027 року. Зростання буде більш ніж у 2 рази порівняно з реальними магазинами. Власне така тенденція свідчить про перспективи впровадження е-комерції компаніями до своїх галузей та її майбутню інвестиційну привабливість.

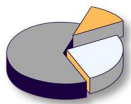
В Цілому е-комерція базується на задоволенні потреб клієнтів та зменшені затрат часу на традиційні покупки в магазинах, однак з точки зору маркетингу це потребує повної адаптації та створення нової системи взаємодії і лояльності з клієнтами.

Таблиця 1

Категорії продажів в е-комерції за 2024 р.Джерело: [Shopify](#)

Категорія продажів	Витрати на покупки в 2024 р.
Побутова електроніка	922,5 мільярда доларів
Мода	760 мільярдів доларів
Їжа та напої	\$708,8 млрд
DIY та обладнання	220,2 мільярда доларів
Меблі	220,1 мільярда доларів
ЗМІ	193,9 мільярда доларів
Краса та догляд за собою	169,6 мільярда доларів

У 2024 році лідером серед категорій продажів у сфері електронної комерції є побутова електроніка з витратами в \$922,5 мільярда, що показує високий попит на технологічні товари. Сегмент моди посів друге місце (\$760 млрд), що демонструє стійкий інтерес споживачів до одягу, взуття та аксесуарів. Категорія напоїв і їжі (\$708,8 млрд) демонструє високий запит до місцевої доставки та зручність замовлення і економію часу на приготування їжі. Інші важливі сегменти, як DIY (хенд-мейд) і меблі, ЗМІ, краса та догляд за собою, поступають



лідерам, проте також залишаються в списку затребуваних продуктів, що демонструє широкий спектр ринку, який охоплює е-комерція.

Перспективними сферами, що будуть розвиватися за рахунок розвитку е-комерції: логістика, платіжні системи, соціальні продажі, маркетинг онлайн послуг/товарів, штучний інтелект, мобільна торгівля, криптовалюта.

Логістичні послуги мають пряму взаємопов'язаність з електронною комерцією. Так як е-комерція відкриває можливості міжнародної торгівлі то головними запитами до доставки є: швидкість, надійність, вигідна ціна. Більше половини онлайн-покупців стверджують, що робили покупки за кордоном. Це головним чином завдяки простоті міжнародної доставки в поєднанні зі зручністю замовлення онлайн. З перспектив розвитку виділяють: зменшення ланцюгу передачі товару, екологічна доставка, що зменшить викиди CO₂, використання дронів та автоматизованого транспорту, що забезпечує доставку, до місць з важким доступом, замовлення з можливістю забрати його в реальному магазині та приміряти при замовленні в Інтернеті.

Соціальна комерція з перспектив розвитку набуває одного з найбільш вагомих значень в е-комерції. Соціальна комерція – це різновид електронної комерції, де для просування товарів використовуються соціальні мережі. Станом на 2024 рік її вартість становить 1,69 трильйона доларів. У порівнянні з 2023 роком спостерігається зростання на 30,81%. Саме тому прогнозується, що до 2026 року промисловість соціальної комерції досягне 2,9 трильйонів доларів [4].

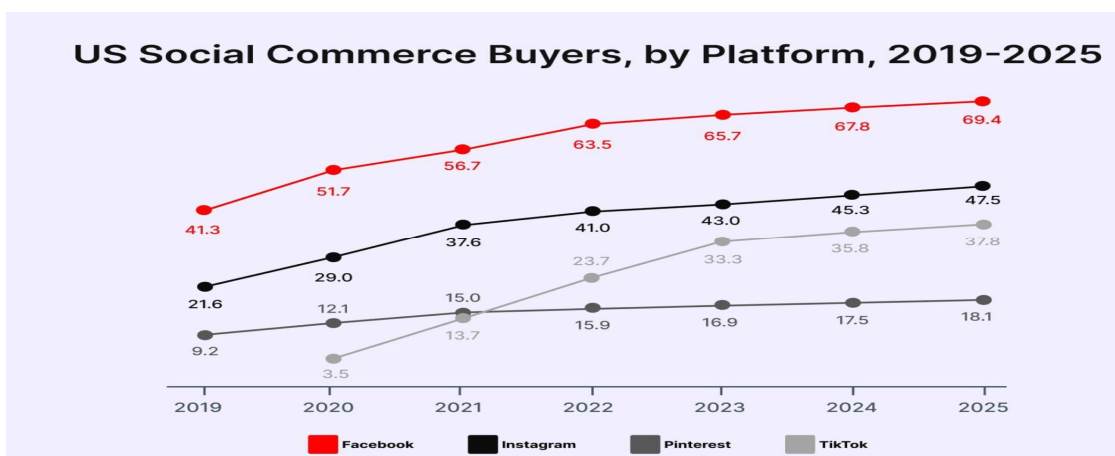


Рис.2 Продажі в соціальних мережах з 2019 по 2025 рік, США

Джерело: eMarketer.



За даними графіка зображеного на Рис.2 можна зробити висновки, що найпопулярнішими мережами для здійснення соціальної електронної комерції є Facebook та Instagram. Мережа, що набирає поширеності це Tik Tok, Pinterest ж демонструє стабільну динаміку розвитку.

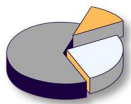
Мобільна електронна комерція є найбільш зручним способом взаємодії з е-комерцією, яка продовжить розвиватися протягом наступних кількох років. Технологічні досягнення, як-от фірмові мобільні додатки, бездротова мережа 5G і соціальні покупки, полегшують людям робити покупки на своїх телефонах. У 2023 році майже 80% світових споживачів використовували свій смартфон для доступу до веб-сайту роздрібного продавця під час здійснення покупок у магазині [5]. Мобільна комерція у 2023 році становила 60% усіх світових продажів ринку е-комерції, а це 2,2 трильйони доларів. Смартфони стали основним пристроєм для онлайн-покупок у всьому світі: 73% у США, у Китаї 92%, в Індії 88% респондентів використовують телефон для своїх покупок [4]. Як висновок, розвиток застосунків, сайтів та способів оплати адаптованих під мобільний пристрій збільшують продажі.

Штучний інтелект є невід'ємною частиною сучасних трендів в бізнесі і зокрема має вплив на розвиток електронної комерції. Прогнозується, що використання штучного інтелекту в електронній комерції коштуватиме 7,57 мільярда доларів у 2024 році та досягне 17,1 мільярда доларів до 2030 року.

Таблиця 2

Використання ШІ в електронній комерції

Методи використання ШІ	Частка компаній
Автоматизація маркетингу	48,9%
Віртуальні агенти або чат боти	31%
Аналіз даних	29%
Обробка природної мови	21%
Аналітика тексту	20%



Машинне навчання	17%
Рекомендаційні системи на основі ІІІ	17%
Розпізнавання образів/зображень	14%
Система прийняття рішень	13%
Розпізнавання мовлення/голосу	12%

За підсумками таблиці перспективними підгалуззями розвитку ІІІ в е-комерції є автоматизація послуг маркетингу, чат боти, що відповідають на найпоширеніші питання, аналіз даних за допомогою автоматизованого аналізу, обробка природної мови, аналітика тексту/фото, машинне навчання, створення рекомендаційних систем на основі попереднього аналізу і прогнозу. Сфери, що зараз менш поширені але мають високу перспективність – розпізнавання голосу та форми мовлення, розпізнавання зображень та образів.

Важливою частиною дослідження перспектив е-комерції є спосіб оплати за товар чи послугу. Найпопулярнішими способами оплати вважається кредитні картки, дебетові картки, електронні гаманці. Поза тим електронна комерція активно трансформується за рахунок впровадження блокчейн-технологій і криптовалют, які забезпечують швидкість, безпеку та глобальну доступність фінансових транзакцій. Цифрові активи, такі як криптовалюти, залишаються на ринку інструментом для бізнесу, спрощуючи операції та дозволяючи підприємцям виходити на міжнародний рівень без обмежень. Технології блокчейну створюють прозорі та незмінні записи транзакцій, сприяючи довірі між сторонами. Власне це формує нову еру фінансової взаємодії та транзакції в е-комерції, що передбачає уникнення конвертації валюти і є вагомою конкурентною перевагою.

В Україні тенденція поширення е-комерції посилилася і станом на 2024 рік 16% усіх своїх покупок українці здійснюють в Інтернеті, а це укладено угод майже на 4 млрд доларів, що на третину перевищує результати за 2023 рік [14]. Загалом спостерігаються перспективи в таких сферах: зростання мобільної

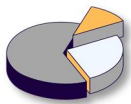


комерції, а саме у 2023 році основна частина покупок було здійснено через смартфони; популярність інфлюенс-маркетингу та соціальної комерції; транзакції - у 2023 переважна кількість способів оплати е-послуг здійснювалися онлайн. Ще одним важливим чинником є логістична сфера, яка є проблематичною у зв'язку з повномасштабною війною на території України. Значна частина територій країни постраждали від агресора і це ускладнило доставку, однак компанії відновлюють свою роботу та адаптуються під нові реалії.

Висновок. Електронна комерція є перспективною галуззю, що продовжує демонструвати високі темпи розвитку на світовій арені, забезпечуючи нові можливості для бізнесу та підвищуючи доступність товарів і послуг для споживачів. Лідерами ринку е-комерції лишається Китай, однак ця сфера динамічно розвивається і в інших країнах. У 2024 році ключові категорії, такі як побутова електроніка (\$922,5 млрд), мода (\$760 млрд) та продукти харчування та напої (\$708,8 млрд) залишаються лідерами за обсягом продажів, підтверджуючи глобальну тенденцію до зручності покупок в Інтернеті.

Серед перспективних сфер розвитку е-комерції важливими є: логістика, що прямо впливає на кількість замовлень та задоволення клієнтів за рахунок швидкості та якості; соціальна комерція, що розвиватиметься надалі з появою нових соціальних мереж та інструментів просування; мобільна комерція так як смартфони головний пристрій через який здійснюються покупки в 2024 році; штучний інтелект, що допомагає автоматизувати процеси, покращити комунікацію між клієнтом та продавцем та проаналізувати бажання покупців; криптовалюта як можливість здійснення переказів без конвертації валюти.

Проте електронна комерція стикається з певними викликами, серед яких нерівномірність розвитку ринків у різних регіонах, високі логістичні витрати, довіра клієнтів до товарів та доступу до особистих даних, приватність, що в майбутньому потребує регулювання.



Список використаних джерел

1. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Т19 Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
2. Краус, Катерина Миколаївна та Краус, Наталія Миколаївна та Манжура, Олександр Васильович (2021) Електронна комерція та інтернет-торгівля Аграр Медіа Груп, Аграр Медіа Груп, м. Київ. ISBN 978-617-646-503-4
3. Центр роздрібних досліджень (CRR) – <https://www.retailresearch.org/crime-costs-uk.html>.
4. Sellers Commerce - <https://www.sellerscommerce.com/blog/largest-ecommerce-markets/>
5. Insider Intelligence - <https://www.emarketer.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/>.
6. Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2025 - <https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics>.
7. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2024. Випуск 2 (82). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639>
8. Statista. Штучний інтелект в електронній комерції. <https://www.statista.com/topics/12261/artificial-intelligence-in-us-e-commerce/#topicOverview>
9. Дубель М.В., Барвінченко О.О. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. Економіка та управління національним господарством. 2023. № 27. С. 16–22. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2>
10. Даньків В.В. Вплив електронної комерції на ринок праці в контексті розвитку цифрової економіки. Академічні візії. 2022. Випуск 8-9. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6859604>
11. Retail Dive. URL: <https://www.retaildive.com/>.



12. Калетвінцев М.С. Електронний бізнес в Україні: переваги та недоліки функціонування / М.С. Калетвінцев ; наук. кер. В.А. Кулик // Майбутнє – аудит : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Кривий Ріг, 15 січ. 2024 р. – Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2024. – С. 341-343.
13. Лугова О. І., Терянік Д. О., Чебан М. В. Тенденції розвитку електронної комерції: статистика та ключові факти. Modern Economics. 2024. № 44(2024). С. 99-104. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-16)
14. Дімура М. Е-commerce в Україні: цифри, факти та перспективи розвитку онлайн торгівлі. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/e-commerce-v-ukraini-cifri-fakti-perspektivi-rozvitku-onlajn-torgivli.html>
15. Шахвердієва, М. М. Дослідження сучасних тенденцій розвитку електронної комерції у світі : кваліфікаційна робота на здобуття першого рівня вищої освіти “бакалавр” / М. М. Шахвердієва ; наук. керівник д-р екон. наук, проф. В. М. Фомішина. – Хмельницький : ХНТУ, 2024. – 82 с.
16. Emarketer. URL: <https://www.emarketer.com/chart/257839/us-social-commerce-buyers-by-platform-2019-2025-millions>