

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-18>

УДК 339.376:004.94

*Тебенко В. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
vita.tebenko@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0459-2555*

*Завадських Г. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
hanna.zavadskykh@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-3240-3870*

*Лисак О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
oksana.lysak@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6744-1471*

ГЛОБАЛЬНА Е-КОМЕРЦІЯ: ВІД ІННОВАЦІЙ ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

***Анотація.** У статті розглядається сучасний стан електронної комерції на світовому рівні, проаналізовані глобальні тенденції, ринкові показники та актуальні тренди. Автори надають уявлення про ключові показники ринку. Особливу увагу приділено купівельній поведінці онлайн-покупців та показникам конкурентоспроможності бізнесу. Висвітлені актуальні тренди електронної комерції на 2024 рік, такі як розвиток мобільної та соціальної комерції, та їх вплив на бізнес-моделі в умовах постійних технологічних змін.*

***Ключові слова:** електронна комерція, цифровізація, цифрова економіка, цифрова трансформація, соціальна комерція, мобільна комерція, онлайн-покупці.*

JEL code classification: F13

Постановка проблеми. Електронна комерція є сектором світової економіки, який швидко розвивається, що змінює звичні бізнес-моделі та забезпечує нові можливості для компаній і споживачів. Завдяки Інтернету та сучасним технологіям підприємства можуть легко та ефективно взаємодіяти зі споживачами в усьому світі, знижуючи операційні витрати, скорочуючи час на здійснення покупок та розширюючи ринки збуту. Проте поряд із перевагами, електронна комерція має і низку викликів, таких як забезпечення безпеки особистих даних, дотримання прав споживачів та податкове регулювання. Дослідження е-комерції актуальне, ця сфера постійно змінюється, розвиваючи нові технології та бізнес-підходи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження та публікації в галузі електронної комерції показують значний інтерес вчених до проблематики розвитку цього сектору економіки. Вивчення процесів виникнення, розвитку та формування електронної комерції відобразилося у дослідженнях багатьох українських та міжнародних вчених. Розгляду питань сутності та змісту електронної торгівлі присвячені праці таких вчених, як Пілевич Д., Дубовик Т., Ортинська В. Дослідженню електронної комерції та її особливостей на вітчизняному ринку займалися такі науковці, як Кислюк Л., Колупаєва І., Крилов Д., Легеза Д., Маловичко С., Марусей Т., Шалева О., Гринів Н., Третьякова Л. Дослідженню

питань визначення та характеристики принципів розвитку е-комерції у сфері рітейлу присвячені наукові дослідження Парасюк О, Русин-Гриник Р., Фарат О. Стану електронної комерції та виявленню тенденцій її подальшого розвитку присвячені праці Кислюк Л., Маловичко С., Згурської О., Стендер С., Мартиненко М., Ільющенко Н.

Ці дослідження допомагають розширити наше розуміння електронної комерції, інновацій та тенденцій у цій сфері, а також сприяють розвитку стратегій для покращення бізнес-процесів та взаємодії із споживачами в цифровому світі. Проте, важливість електронної комерції, яка обумовлена швидкими темпами розвитку та її значенням для економіки потребує подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз сучасного стану електронної комерції на світовому рівні, висвітлення ключових тенденцій та перспектив подальшого розвитку з врахуванням викликів.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція, яка сьогодні є невід'ємною частиною світової економіки, почала свій розвиток у 1990-х роках. Перші спроби онлайн-продажів здійснили компанії, які стали піонерами цієї галузі. У 1995 році компанія Amazon відкрила двері до світу інтернет-торгівлі, запропонувавши продаж книг через свій веб-сайт. Це був революційний момент, який змінив уявлення про те, як споживачі можуть отримувати доступ до товарів. Того ж року інша компанія eBay створила першу платформу для онлайн-аукціонів, яка дозволила користувачам купувати і продавати товари між собою.

На початку 2000-х років електронна комерція отримала новий імпульс розвитку системи електронних платежів. Поява PayPal значно спростила фінансові транзакції в Інтернеті, зробивши їх безпечнішими та зручнішими. Цей період ознаменувався стрімким зростанням онлайн-продажів, усі споживачі почали довіряти таким платформам.

Електронна комерція, або e-commerce, стала не тільки просто популярним способом покупок, але й справжнім магістральним шляхом для розвитку сучасного бізнесу. З кожним роком цей сектор набуває все більшої важливості і впливу, залучаючи як великі корпорації, так і малі стартапи. Від зручних онлайн-магазинів до інноваційних платіжних рішень, електронна комерція перетворює традиційні бізнес-моделі та відкриває нескінченні можливості для підприємців у всьому світі. Історія розвитку електронної комерції демонструє, як ця сфера адаптується до нових технологій і потреб споживачів. Від перших продажів книг до повноцінних багатофункціональних платформ – електронна комерція стала символом цифрової епохи, яка продовжує формувати майбутню світову економіку.

Цифрові технології стали необхідною складовою сучасного життя. Безмежні можливості Інтернету вже активно використовуються в економічній діяльності компаній та приватних осіб. Інтернет-продажі, маркетинг та просування отримують значний розвиток. Електронна комерція, що включає реалізацію товарів та послуг через Інтернет, є зручним та ефективним засобом взаємодії між продавцями та покупцями. Інтернет-продажі спрощують та здешевлюють процес пошуку товарів, розширюють географію продажів та збільшують кількість потенційних клієнтів. Одночасно з цим зростає конкуренція, що змушує продавців шукати нові ефективні методи маркетингу та інноваційні шляхи продажу товарів [1].

Можна визначити термін електронна комерція – як такий, що використовується для опису транзакцій купівлі та продажу товарів, послуг, інформації чи будь-яких інших цінностей, що здійснюються через електронні засоби зв'язку та інтернет-технології. Електронна комерція містить всі аспекти електронного бізнесу, від онлайн-покупок і електронних платежів до електронного маркетингу та електронного управління постачанням. Завдяки їй підприємства та споживачі можуть здійснювати торговельні операції через віртуальні платформи, що робить їх більш доступними та зручними [2].

З кожним роком значення інтернет-продажів у глобальній економіці зростає. За даними 2021 року світові онлайн-продажі досягли майже 5 трильйонів доларів США. У 2023 році обсяг електронної комерції перевищив 5,8 трлн доларів, і очікується, що до 2027 року цей показник сягне 7,9 трлн доларів (рис. 1). Ці дані вказують на швидке розширення і популяризацію інтернет-торгівлі, що значною мірою впливає на структуру глобальної економіки.

У 2023 році електронна комерція склала понад 19% від загального обсягу роздрібних продажів у світі, а прогнози до 2027 року кажуть, що онлайн-сегмент може скласти до 25% від усіх світових роздрібних продажів. Це підкреслює високий потенціал подальшого розвитку інтернет-торгівлі, зокрема через розширення доступу до Інтернету, розвиток мобільних платіжних систем, споживацькі звички.

Ринок електронної комерції сьогодні є одним із найдинамічніших у світі, з постійним зростанням за рахунок збільшення кількості користувачів Інтернету, швидкому розвитку цифрової інфраструктури та мобільних технологій. Азія є найбільшим ринком електронної комерції, що пов'язано з найвищою щільністю населення та однією з найміцніших економік у світі.

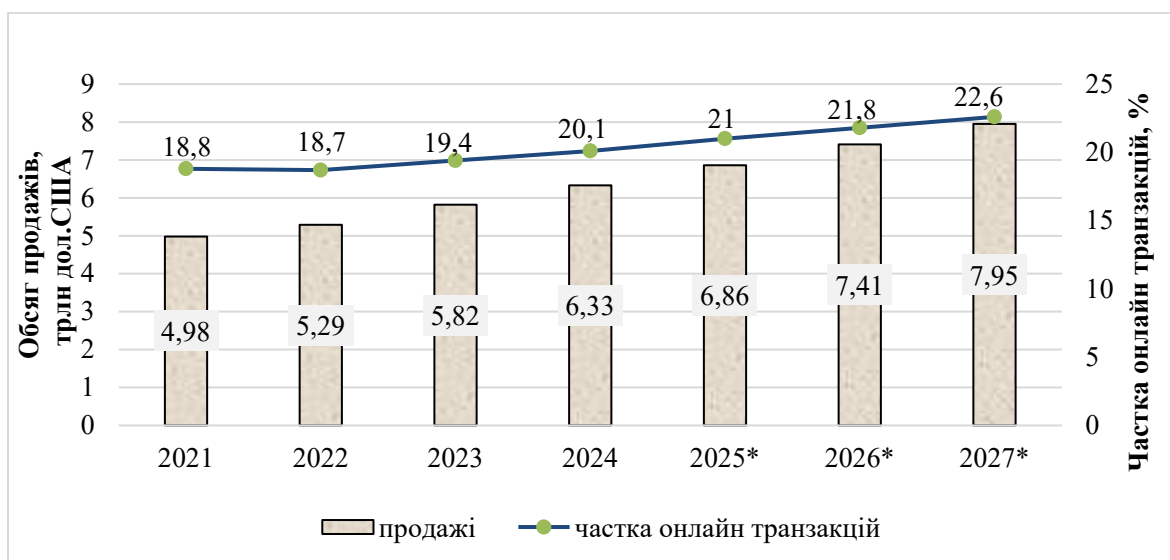


Рис. 1. Показники світового ринку електронної комерції.

Джерело: створено авторами на основі аналізу [3]

Азія займає провідну позицію як найбільший регіональний ринок електронної комерції у 2023 році, згенерувавши загальні доходи близько 1,7 трильйона доларів США. Це на 800 мільйонів доларів більше, ніж рівень доходів від онлайн-торгівлі в Америці. Загальний дохід від роздрібною електронною комерцією в Америці становив 889 млн. дол. США, в Європі – 533 млн. дол. Водночас, на ринках Австралії, Океанії та Африки сукупні доходи від електронної комерції не перевищили 40 мільярдів доларів США.

Китай залишається лідером в Азії у сфері електронної комерції, демонструючи дохід, який у 2023 році перевищив 935 мільярдів доларів США. У країні нараховується понад один мільярд користувачів, що робить її найбільшим ринком електронної комерції у світі. Друге місце займає Індонезія, де обсяг роздрібних онлайн-продажів становить близько 32%. Замикає трійку лідерів Великобританії з часткою електронної комерції у роздрібному секторі на рівні 30,6% [4].

На світовій арені електронної комерції виділяється кілька провідних гравців, серед яких особливе місце займає Amazon. Компанія не лише утримує статус найбільшого онлайн-ритейлера, але й виступає лідером у впровадженні інноваційних технологій. Завдяки масштабному асортименту товарів, ефективним послугам доставки та активному розвитку хмарних рішень, Amazon задає стандарти для всієї галузі. З ринковою капіталізацією, що перевищує один трильйон доларів США, компанія впевнено займає перше місце серед лідерів глобального ринку електронної комерції, підтверджуючи свою домінуючу роль у трансформації світової торгівлі (рис. 2). Посідаючи четверте місце серед провідних брендів у світі, Amazon продовжує розвиватися, а вартість бренду оцінюється в 577 мільярдів доларів США.

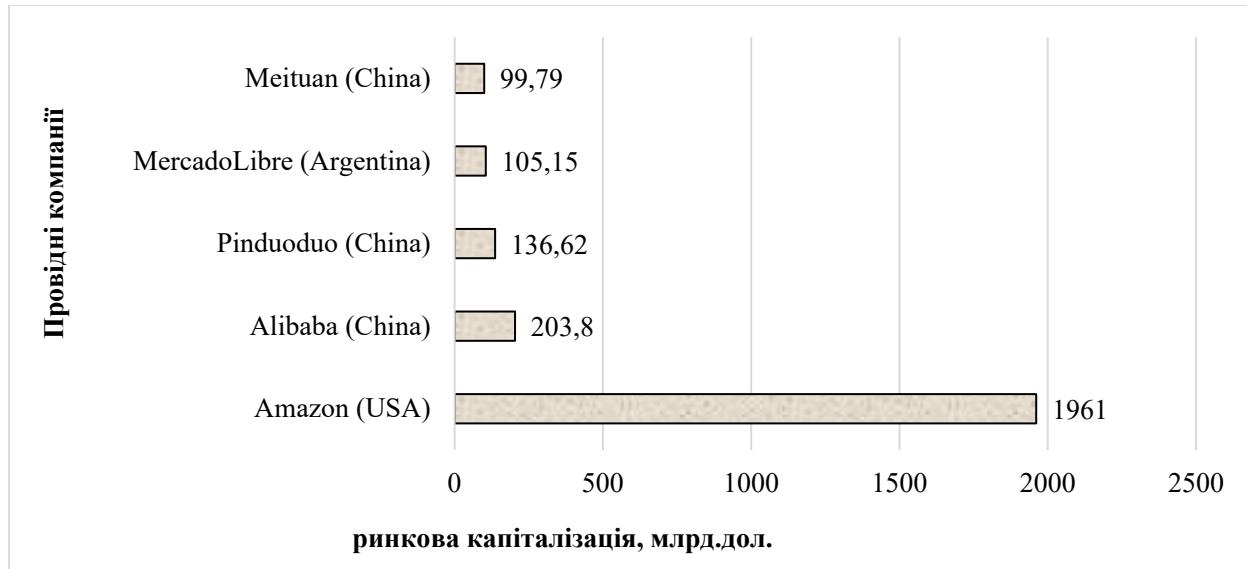


Рис. 2. Топ-5 провідних компаній електронної комерції у світі за ринковою капіталізацією, станом на вересень 2024 року

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

На глобальному рівні головними конкурентами Amazon виступають провідні китайські корпорації, які демонструють швидке зростання та масштабування. Alibaba Group зміцнює свої позиції, охоплюючи близько 23% світового ринку електронної комерції. Компанія активно домінує не тільки на внутрішньому ринку Китаю, але й розширює міжнародний вплив. Ринкова капіталізація компанії на момент дослідження досягла майже 204 мільярдів доларів США, що підкреслює її значущість у глобальній конкуренції. Ще одним потужним гравцем є Pinduoduo, який успішно конкурує з традиційними моделями онлайн-торгівлі, впроваджуючи соціальну комерцію та інноваційні підходи до залучення клієнтів.

Епоха електронної економіки визначається тим, що успішність компаній у сфері електронного бізнесу напряму залежить від кількості користувачів і темпу їхнього зростання. Сучасна практика зовнішньоекономічної діяльності показує, що учасники електронного бізнесу в першу чергу конкурують за увагу інтернет-аудиторії, оскільки вона відіграє головну роль у забезпеченні сталого зростання ділової активності [5].

Електронна комерція значно трансформує сучасний ринок, надаючи новим підприємствам можливості для розширення та оптимізації своїх операцій. Вона змінює традиційні моделі торгівлі, створюючи сприятливі умови як для бізнесу, так і для кінцевих споживачів. З однієї сторони підприємство може залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів і вийти на нові ринки. З іншої сторони, споживачі можуть зручно та швидко, не покидаючи межі свого дому робити покупки.

Згідно з останніми даними, найбільш відвідуваними веб-сайтами електронної комерції залишається Amazon (який займає 37,6% частки ринку електронної комерції в США) з 2,84 мільярдами відвідувань на місяць, а також Walmart. Це два з трьох найбільш відвідуваних сайтів є американськими компаніями. Однак найбільше зростання популярності з року в рік отримав китайський AliExpress, який показав величезне зростання на 44%.

У 2024 році у світі нараховується близько 26,6 мільйонів сайтів електронної комерції, що на 3,83% більше порівняно з попереднім роком. Тому можна припустити, що за попередній рік у світі щодня запускалося в середньому по 2685 нових сайтів е-комерції. Статистика вказує що майже половина з них знаходиться у Сполучених Штатах.

Загалом, купівельна поведінка онлайн-покупців постійно адаптується до нових реалій технологічного прогресу, і компанії в свою чергу повинні своєчасно реагувати на зміни в цих тенденціях. На рис. 3. наведена цікава статистика щодо купівельної поведінки онлайн-

покупців. Вона охоплює кілька ключових аспектів, які варто детальніше зазначити для розуміння поточних трендів і викликів.

За останні десять років обсяг продажів у сфері електронної комерції стабільно зростає, і сьогодні споживачі роблять онлайн покупки на понад 5,7 трильйонів доларів. Це спонукає все більше компаній приєднатися та прагнути отримати дохід. Але для успішного входу на ринок важливо розуміти, які категорії товарів користуються найбільшим попитом і є найбільш прибутковими. У деяких випадках висока прибутковість може вказувати на те, що категорія досягла своєї зрілості або навіть почала втрачати популярність серед споживачів. Така ситуація створює ризик того, що з часом попит на продукти цієї категорії зменшиться, що негативно позначиться на доходах бізнесу. Тому бізнесу важливо орієнтуватися не лише на поточні фінансові показники, але й на аналіз споживчих тенденцій та динаміки попиту.

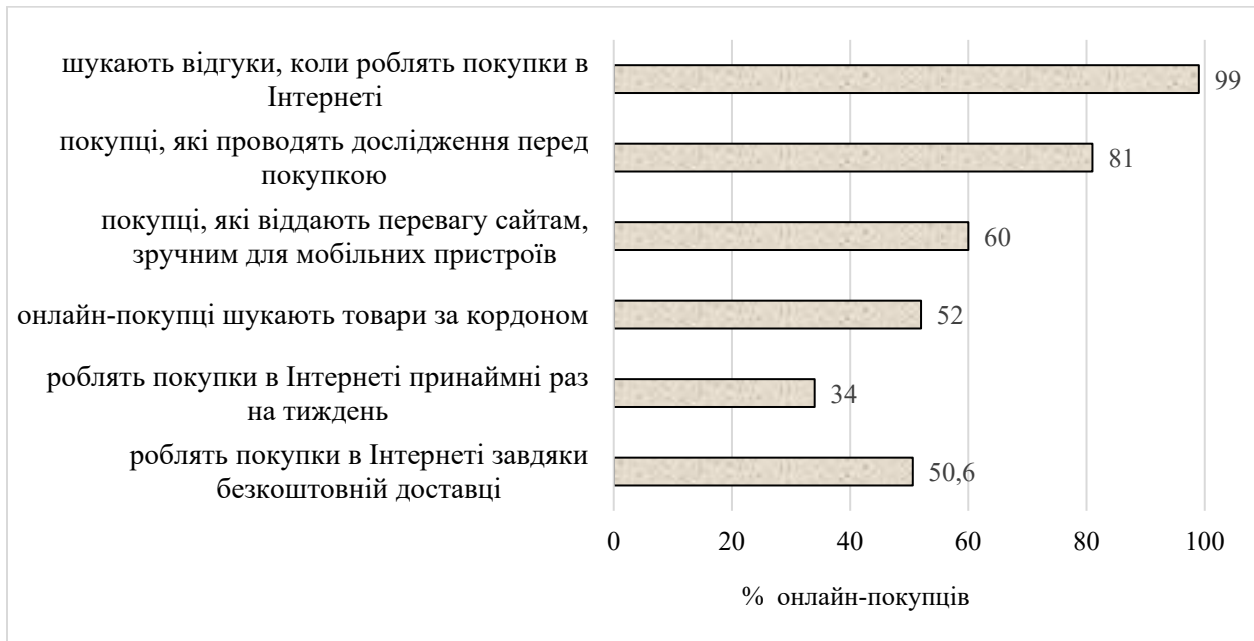


Рис. 3. Купівельна поведінка онлайн-покупців

Джерело: створено авторами на основі аналізу [6]

У 2024 році онлайн-покупці найбільше витрачали грошей на побутову електроніку, очікуваний обсяг продажів якої становитиме \$922,5 млрд. Ця категорія характеризується різноманітністю пропозицій – від популярних продуктів, таких як смартфони, до нішових товарів, наприклад, дронів чи гаджетів для розумного дому. Другою за популярністю категорією онлайн-покупок є мода й одяг. Прогнозується, що у 2024 році витрати споживачів у цьому сегменті сягнуть \$760 млрд. Розвиток модного дропшипінгу значно стимулює запуск інтернет-магазинів одягу, а популярні бренди отримують нові можливості для партнерства. Продукти харчування входять до трійки лідерів серед категорії електронної комерції, з очікуваним обсягом продажів \$460,1 млрд. Ця категорія залишається стабільно популярною завдяки високій споживчій затребуваності [7].

Електронна комерція продовжує розвиватися, пристосовуючись до зростаючих очікувань сучасних споживачів, які шукають комбінацію зручності, персоналізації та вигідності. До основних факторів, які спонукали людей останнім часом робити онлайн-покупки можна віднести:

– *Безкоштовна доставка.* Споживачі все частіше надають перевагу інтернет-магазинам, які пропонують безкоштовну доставку, що дозволяє не лише заощадити кошти, але й створити відчуття цінності покупки.

– *Купони та знижки.* Програми лояльності та акційні пропозиції залишаються одним із найпотужніших стимулів для онлайн-шопінгу, які створюють додаткову мотивацію для здійснення покупок та формують позитивний досвід.

– *Легка політика повернення.* Інтернет-магазини, які забезпечують простий і зрозумілий процес повернення товарів, викликають більше довіри у покупців. Якщо покупець знає, що він може легко повернути товар у разі невідповідності чи невдоволення, знижує його ризики.

– *Проста онлайн-оплата.* Інтеграція сучасних методів оплати, таких як цифрові гаманці, Apple Pay або Google Pay, забезпечує зручність і швидкість оформлення замовлень.

– *Відгуки клієнтів.* Довіра до продукту значною мірою залежать від доступності до чесних і детальних відгуків, які потенційні покупці розглядають як основний орієнтир перед покупкою.

– *Швидка та якісна доставка.* Розвиток технологій у сфері логістики дозволяє скорочувати час доставки та покращувати сервіс останньої милі, що стає важливим фактором для задоволення покупців.

– *Бали лояльності.* Нарахування бонусів за покупки, діючі програми лояльності спонукає клієнтів повертатися до улюблених брендів та підтримувати їх зацікавленість.

– *Соціальні коментарі.* Взаємодія з брендом у соціальних мережах та рекомендації інших покупців мають значний вплив на формування споживчих рішень.

Основні фактори, які спонукали споживачів у 2024 році робити онлайн-покупки, стали вирішальними для формування трендів і стратегій у сфері електронної комерції. Актуальні тренди електронної комерції в 2024 році орієнтовані на швидкість, інновації та адаптацію до потреб клієнтів. Серед них можна відмітити:

1. Розвиток мобільної комерції (m-commerce).

Зручність використання мобільних телефонів, їх доступність у будь-який час та інтеграція з додатками для покупок, оплати та доставки зробили їх невід'ємною частиною шопінг-досвіду. Смартфони стали основним пристроєм для онлайн-покупок у всьому світі. У Китаї 92% респондентів використовують свої телефони для покупок в Інтернеті, в Індії ця цифра сягає 88%, у США – 73% [6]. За даними рис. 4. можна побачити, що мобільна комерція демонструє значне зростання з 660 млрд доларів у 2018 році до прогнозованих 3350 млрд у 2028 році. Це підтверджує, що смартфони стають ключовим інструментом для покращення мобільних додатків, швидкої інтеграції цифрових платіжних систем і широкого розповсюдження мобільного Інтернету.

2. Використання штучного інтелекту та аналітики даних.

Штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємною частиною сучасного онлайн-бізнесу. Персоналізовані рекомендації, автоматизація обслуговування клієнтів через чат-боти, аналіз поведінки користувачів – це приклади використання ШІ.

3. Розвиток маркетплейсів.

Популярність маркетплейсів, таких як Amazon, eBay, Rozetka та OLX, зростає. Вони пропонують продавцям готову інфраструктуру, а покупцям – широкий вибір товарів. Успіх маркетплейсів пояснюється їхньою зручністю та довірою клієнтів до відомих брендів. Проте цей тренд створює виклики для малих підприємств, які стикаються з високою конкуренцією, а також залежністю від правил і комісій платформи.

4. Екологічність і стійкість.

Важливим фактором для сучасних споживачів стає екологічність, що підштовхує компанії до впровадження сталих практик у своїй діяльності (наприклад – використання екологічного пакування). Водночас бізнесам необхідно долати проблеми високих витрат на впровадження цих практик.

5. Омніканальність.

Інтеграція офлайн та онлайн-продажів дозволяє бізнесу створювати унікальний користувацький досвід, який дає змогу компаніям надавати клієнтам максимальну гнучкість у виборі способу купівлі та отримання товарів. Клієнти можуть замовляти товари онлайн, забирати їх у магазині або переглядати товари в мобільному застосунку, що задовольняє їхні різноманітні потреби. Омніканальні стратегії допомагають підвищити рівень обслуговування

клієнтів, однак потребують серйозних інвестицій у технології управління даними та логістику.

Перелічені тренди формують сучасну електронну комерцію, змінюючи традиційні підходи до бізнесу та встановлюючи нові стандарти у взаємодії з клієнтами. Врахування цих трендів дозволить бізнесу залишатися конкурентоспроможним і успішно залучати нових клієнтів. Розвиток електронної комерції сприяє постійному розширенню ринків та форм взаємодії бізнесу з покупцями. Окрім традиційних інтернет-магазинів, активно зростає популярність платформ у соціальних мережах. Соціальні медіа стали не лише місцем для реклами, але й повноцінними майданчиками для продажу товарів та послуг. Все більше компаній інтегрують у свої стратегії створення інтернет-магазинів безпосередньо на платформах соціальних мереж, надаючи клієнтам зручний доступ до покупок у знайомому середовищі.

Соціальна комерція означає інтеграцію електронної комерції та соціальних медіа, що дозволяє ефективно поєднувати просування бренду та прямий продаж. Такий підхід змінив способи взаємодії роздрібних торговців зі споживачами, пропонуючи динамічний і зручний досвід покупок. Наприклад, Facebook Marketplace дозволяє локальним продавцям продавати товари, а TikTok забезпечує функцію шопінгу через пряму трансляцію, залучаючи молодшу аудиторію.

Попит на доступність та зручність онлайн-шопінгу продовжує зростати, тому бізнеси все активніше використовують можливості соціальних мереж для охоплення цільової аудиторії. Завдяки інтегрованим функціям покупці можуть переглядати, вибирати та купувати продукти безпосередньо на платформі, мінімізуючи кількість дій від перегляду до покупки. Це створює швидкий, інтуїтивний і ефективний процес продажу, що підвищує лояльність клієнтів і стимулює повторні покупки.

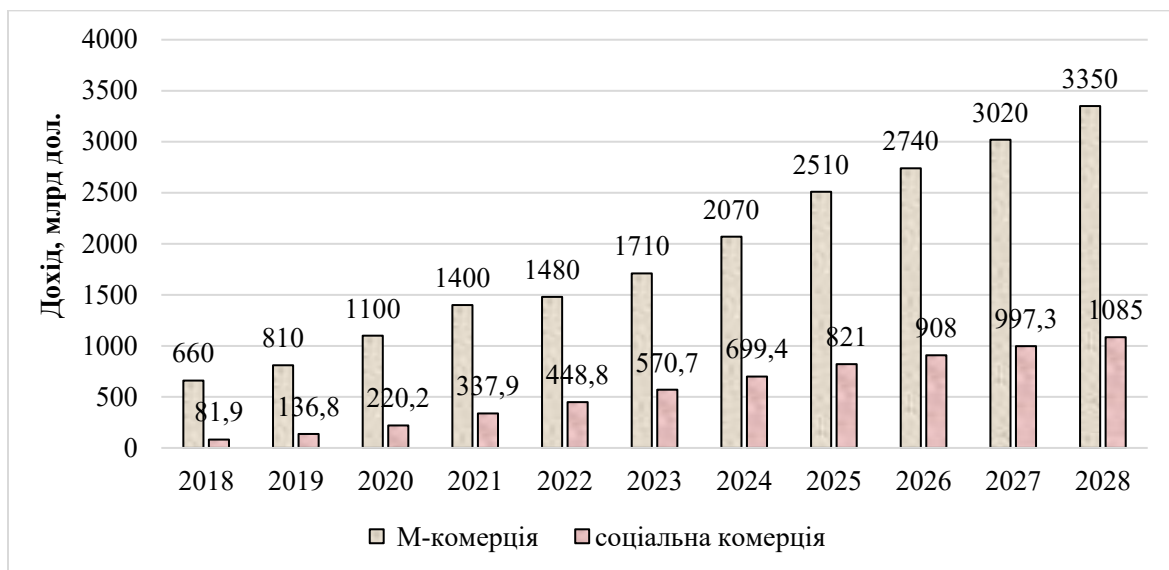


Рис. 4. Динаміка рівня доходів від мобільної та соціальної комерції, млрд дол.

Джерело: створено авторами на основі аналізу [8]

Соціальна комерція демонструє ще стрімкіший ріст, ніж М-комерція. Її обсяги доходів зросли більш ніж у 13 разів – з 81,9 млрд доларів у 2018 році до прогнозованих 1085 млрд у 2028 році. Очікується, що в 2024 році рівень проникнення соціальних покупок досягне майже 25 відсотків, а в наступні роки очікується подальше зростання. Високі темпи зростання обох сегментів пояснюються посиленням ролі мобільних пристроїв у житті споживачів, підвищенням популярності соціальних медіа як платформ для продажу товарів, появою нових технологій, які полегшують процес купівлі.

Станом на 2023 рік, кількість користувачів соціальних мереж у світі досягла близько п'яти мільярдів осіб. Китай очолив цей список із понад мільярдом активних користувачів, а Індія

зайняла друге місце з більш ніж 860 мільйонами користувачів. У Сполучених Штатах налічувалося близько 308 мільйонів користувачів соціальних мереж, тоді як у Європі їхня кількість становила приблизно 680 мільйонів користувачів. У регіонах із менш розвинутою цифровою інфраструктурою, таких як Центральна Африка та Центральна Америка, кількість користувачів залишалася значно нижчою.

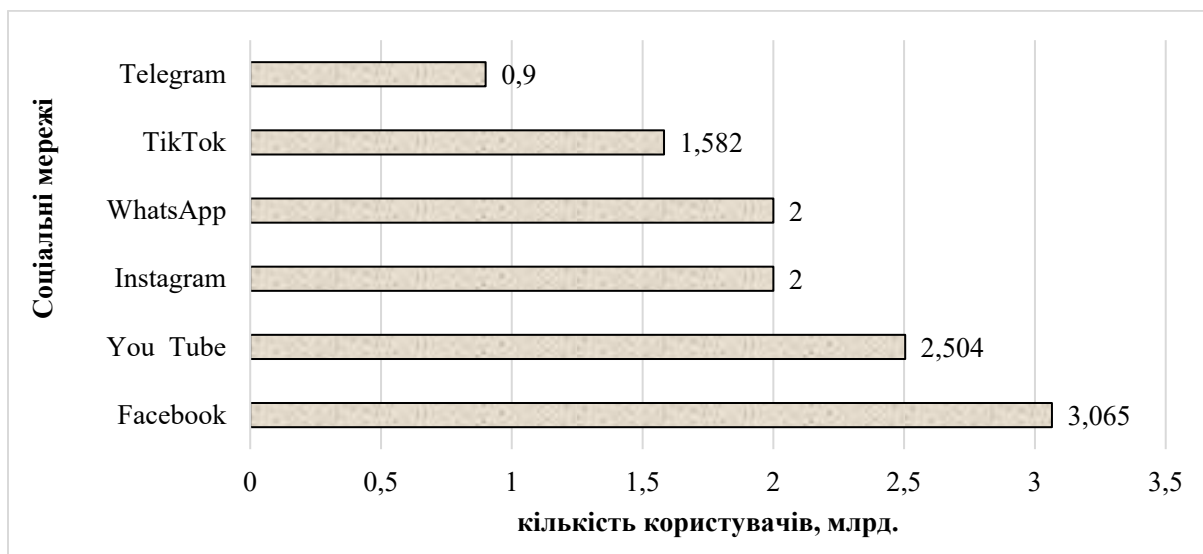


Рис. 5. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на квітень 2024 року за кількістю активних користувачів щомісяця, млрд. користувачів

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Провідні соціальні платформи є основою діяльності величезних корпорацій, які щорічно генерують мільярдні доходи. Так, у 2023 році Meta Platforms, що володіє такими глобальними платформами, як Facebook, Instagram та WhatsApp, досягла річного доходу, що перевищив 134 мільярди доларів США. У свою чергу, LinkedIn – професійна мережа, яка належить Microsoft і орієнтована на бізнес-аудиторію, за останній фінансовий рік забезпечила дохід у розмірі приблизно 15 мільярдів доларів США [9].

Лідер ринку Facebook був першою соціальною мережею, яка перевищила один мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі має понад три мільярди активних користувачів щомісяця. Meta Platforms володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж, кожна з яких має понад один мільярд активних користувачів щомісяця: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram.

Онлайн-трансляції та прямі стріми дозволяють показувати споживачам продукцію у реальному часі, провести демонстрацію товарів, відповісти на запитання користувачів та залучати увагу аудиторії. Це сприяє взаємодії з покупцями, створює відчуття спільноти та збільшує довіру до бренду. Використання персоналізованого відео- та інтерактивного контенту дозволяє створювати унікальний та звернутий до конкретного користувача досвід. Враховуючи індивідуальні вподобання та історію взаємодії з сайтом, компанії можуть надати користувачам контент, який їх цікавить, що покращує відчуття персоналізації та залучає до покупок.

Висновки. Електронна комерція стрімко трансформує сучасну економіку, впроваджуючи нові формати взаємодії між бізнесом і споживачами. Широке використання цифрових технологій дозволяє створювати зручні та ефективні платформи для торгівлі, що зменшує бар'єри доступу до товарів і послуг. Розвиток мобільної комерції, соціальних мереж і персоналізованих маркетингових стратегій підвищує залученість клієнтів, забезпечуючи динамічне зростання онлайн-продажів. Водночас удосконалення логістики сприяє прискоренню доставки, покращенню обслуговування і розширенню географії продажів. Уже зараз електронна комерція охоплює значну частину глобального ринку роздрібною торгівлі, і ця частка продовжує стабільно зростати

Персоналізація обслуговування, автоматизація процесів та адаптація бізнесу до змін у поведінці споживачів залишаються ключовими факторами конкурентоспроможності. Ринки, що розвиваються, створюють нові можливості для компаній. Разом із цим бізнеси фокусуються на екологічних ініціативах, таких як зменшення відходів і використання енергозберігаючих технологій, що формує нові стандарти сталого розвитку.

Перспективи електронної комерції пов'язані з активним впровадженням інновацій. Штучний інтелект і машинне навчання дозволяють аналізувати великі масиви даних для прогнозування попиту, оптимізації цін і створення унікального клієнтського досвіду. Розвиток доповненої і віртуальної реальності змінює підхід до демонстрації продуктів, дозволяючи покупцям «приміряти» товари в цифровому просторі. Відео стає все більш популярним форматом контенту для е-комерції, оскільки воно дозволяє продемонструвати товари та послуги у динамічному форматі, розповісти про їх переваги та використати емоційний вплив на аудиторію. Відеоогляди, презентації товарів та віртуальні тури дозволяють покупцям краще оцінити продукцію та прийняти рішення про покупку.

Список використаних джерел:

1. Лисак О.І., Андреева Л.О., Тебенко В.М. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 83–92.
2. Стендер С.В., Лисак О.І., Лук'яненко Н.Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. № 24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619> (дата звернення: 09.11.2024).
3. E-commerce worldwide URL: <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier/> (дата звернення: 10.11.2024).
4. Leading e-commerce companies worldwide as of September 2024, by market cap URL: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap> (дата звернення: 12.11.2024).
5. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 58–65. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502/20934> (дата звернення: 20.10.2024).
6. eCommerce Statistics In 2024 (Global and U.S. Data) URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/e-commerce-statistics/> (дата звернення: 10.11.2024).
7. Top Online Shopping Categories. 2024. URL: <https://www.shopify.com/blog/top-online-shopping-categories> (дата звернення: 10.11.2024).
8. Key Figures of E-Commerce URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/#overview> (дата звернення: 15.11.2024).
9. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (дата звернення: 05.11.2024).
10. Тебенко В.М., Бігун В.В., Почерніна Н.В. Цифрова економіка як каталізатор інновацій у сучасних бізнес-моделях: нові можливості та ризики. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 9 (279). С. 39–49.
11. Парасюк О., Русин-Гриник Р. & Фарат О. Принципи розвитку е-комерції у сфері ритейлу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-152>
12. Борейко Н.М. Специфіка електронної комерції у вітчизняному сегменті мережі інтернет. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 2(58). С. 87–93. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/58_2020/58_2020.pdf#page=87 (дата звернення: 11.11.2024).
13. Згурська О.М., Мартиненко М.О., Ільющенко Н.В. Сучасні тренди розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації суспільства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 1–2(41). С. 32–39.
14. Бігун В.В., Йохна М.А., Тебенко В.М. Вплив цифрової трансформації на конкурентоспроможність підприємств: аналіз відмінностей у бізнес-стратегіях. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 10. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.10.11>
15. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011–1015. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf (дата звернення: 10.11.2024).
16. Tebenko V., Kutsai N., Shashyna M., Omelianenko O. and Bakushevych I. Digital Transformation in Business: The Impact of Technology on Efficiency, Innovation and Competitiveness. *Economic Affairs*, Vol. 69 (Special Issue). P. 307-315. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.32>

References:

1. Lysak O. I., Andrieieva L. O., Tebenko V. M. (2020) Innovatsiini metody internet-torhivli. Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky), no. 2 (42), pp. 83–92.
2. Stender S. V., Lysak O. I., Lukianenko N. E. (2023) Rozvytok elektronnoi komertsii ta yii vplyv na tsyfrovu ekonomiku. *Akademichni vizii*. no. 24. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619> (accessed November 9, 2024).

3. E-commerce worldwide Available at: <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier/> (accessed November 10, 2024).
4. Leading e-commerce companies worldwide as of September 2024, by market cap Available at: <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap> (accessed November 12, 2024).
5. Batrymenko V. V. (2019) Zaprovdzhennia suchasnykh form elektronnoi komertsii v umovakh didzhitalizatsii svitovoi ekonomiky. *Stratehiia rozvytku Ukrainy*, no. 2, pp. 58–65. Available at: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502/20934> (accessed October 20, 2024).
6. eCommerce Statistics In 2024 (Global and U.S. Data) Available at: <https://www.sellerscommerce.com/blog/e-commerce-statistics/> (accessed November 10, 2024).
7. Top Online Shopping Categories. 2024. Available at: <https://www.shopify.com/blog/top-online-shopping-categories> (accessed November 9, 2024).
8. Key Figures of E-Commerce Available at: <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/#overview> (accessed November 15, 2024).
9. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed November 5, 2024).
10. Tebenko V. M., Bihun V. V., Pochernina N. V. (2024) Tsyfrova ekonomika yak katalizator innovatsii u suchasnykh biznes-modeliakh: novi mozhlyvosti ta ryzyky. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 9 (279), pp. 39–49.
11. Parasiuk O., Rusyn-Hrynyk R. & Farat O. (2024) Pryntsypy rozvytku e-komertsii u sferi ryteilu. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-152>
12. Boreiko N. M. (2020) Spetsyfika elektronnoi komertsii u vitchyznianomu sehmenti merezhi internet. *Biznes-navihator*, is. 2(58), pp. 87–93. Available at: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/58_2020/58_2020.pdf#page=87 (accessed November 11, 2024).
13. Zghurska O. M., Martynenko M. O., Iliushchenko N. V. (2023) Suchasni trendy rozvytku elektronnoi komertsii v umovakh didzhitalizatsii suspilstva. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 1–2(41), pp. 32–39.
14. Bihun V. V., Yokhna M. A., Tebenko V. M. (2023) Vplyv tsyfrovoi transformatsii na konkurentospromozhnist pidpriemstv: analiz vidminnostei u biznes-stratehiakh. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 10, pp. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.10.11>
15. Marusei T. V. (2018) Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini. *Ekonomika i suspilstvo*, is. 14, pp. 1011–1015. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf (accessed November 10, 2024).
16. Tebenko V., Kutsai N., Shashyna M., Omelianenko O. and Bakushevych I. Digital Transformation in Business: The Impact of Technology on Efficiency, Innovation and Competitiveness. *Economic Affairs*, vol. 69 (Special Issue), pp. 307–315. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.32>

Tebenko V. M., Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department of Economics and Business
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
vita.tebenko@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0459-2555

Zavadskykh H. M., Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department of Economics and Business
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
hanna.zavadskykh@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-3240-3870

Lysak O. I., Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department of Economics and Business
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
oksana.lysak@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6744-1471

GLOBAL E-COMMERCE: FROM INNOVATION TO SOCIAL NETWORKS

Abstract. The purpose of the study is to analyze the current state of e-commerce at the global level, highlight global trends and prospects for further development, taking into account challenges. The scientific novelty of the work is revealed in a comprehensive analysis of recent changes in the structure and functioning of the global e-commerce market. The article highlights current trends in e-commerce. The practical value of the article consists in the formation of recommendations for businesses on adaptation to new realities, such as the use of social networks to stimulate sales,

optimization of mobile platforms and consideration of sustainable development. Main results. The work presents the key indicators of the global e-commerce market, in particular, the volume of sales, market growth. The authors of the study focus on the purchasing behavior of online shoppers, noting that factors such as convenience, accessibility and speed of the process have recently had a significant impact on the purchase decision. The increase in the use of mobile phones and applications, the growing popularity of social commerce (social platforms for selling goods) remain the main factors in the development of the sector. The integration of mobile payment systems, the optimization of purchases through mobile phones and the use of social media create new opportunities for businesses and consumers. It has been established that the key factors of business competitiveness are service personalization, process automation, and business adaptation to changes in consumer behavior. At the same time, businesses are focusing on environmental initiatives such as reducing waste and using energy-saving technologies, which is setting new standards for sustainable development.

Keywords: *e-commerce, digitization, digital economy, digital transformation, social commerce, mobile commerce, online shoppers.*