

2. Ezeonwuka, C., Mbanaso, E., & Okoli, B. (2018). Strategic alliances as a tool for enhancing competitiveness in the Nigerian pharmaceutical industry. *Journal of Management and Strategy*, 9(2), pp. 74–85.
3. Fakhrzad, M. B., Soleymani, M. R., & Abolghasemi, M. (2020). Corporate governance and financial performance: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Economic Structures*, 9(1), 15.
4. Kostyuk, A., Shemetkova, I., & Matsuk, O. (2019). Human capital development in the pharmaceutical industry: An evidence-based approach. *Personnel Review*, 48(5), pp. 1195–1214.
5. Zhao, L., & Li, X. (2018). The impact of collaborative innovation on the performance of pharmaceutical companies: Empirical evidence from China. *Journal of Business Research*, 92, pp. 460–467.

JEL Classification: L81, M31, O33, F13, L86

Олександра Мельникова

*к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Oleksandra Melnykova

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Business Economics
and Entrepreneurship Department, Kyiv National Economic
University named after Vadym Hetman
melnykova.oleksandra@kneu.edu.ua*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE GLOBAL ELECTRONIC COMMERCE MARKET

Анотація. Досліджено стан розвитку глобального ринку електронної комерції. Проаналізовано тенденції, прогнози та перспективи розвитку електронної комерції в світі.

Abstract. The state of development of the global e-commerce market has been studied. Trends, forecasts, and prospects for the development of e-commerce worldwide have been analyzed.

Дослідження стану та перспектив розвитку глобального ринку електронної комерції є актуальним у сучасному світі, оскільки електронна комерція є одним з найшвидше зростаючих секторів глобальної економіки. За останні кілька років спостерігається значне зростання обсягів продажів товарів і послуг через Інтернет, а цей тренд очікується продовжуватися і в майбутньому.

Перспективи розвитку глобального ринку електронної комерції пов'язані зі збільшенням числа інтернет-користувачів і швидким розвитком технологій. За даними Datareportal, кількість інтернет-користувачів у світі на початок 2023 року становить більше 5,16 млрд дол., що становить близько 64,4 % населення планети. Аналіз інтернет-користувачів показав, що в середньому людина працездатного віку проводить 6 годин 37 хвилин на день у мережі Інтернет [1]. Такі тенденції сприяють розвитку різних видів електронного бізнесу, зокрема і ринку глобальної електронної комерції.

Стан глобального ринку електронної комерції відображає зростання його обсягів у всьому світі. За даними Statista, вартість глобального ринку електронної комерції у 2020 році склала \$4,28 трлн, що на 27,6 % більше, ніж у 2019 році. На світовому рівні, це означає, що 1 із кожних 6 доларів роздрібних продажів приходить саме на ринок електронної комерції [1]. Дохід від електронної комерції має постійну тенденцію до зростання і у 2022 році був на рівні 3,75 млрд \$. Аналітики прогнозують збільшення доходів в електронній комерції до 5,42 млрд \$ до кінця 2025 року [2; 3].

Зростає і сектор цифрової реклами. Так частка цифрових технологій у витратах на рекламу у 2022 році становила 73,3 %, що на 27,7 % більше ніж у 2019 році. Доходи від цифрової реклами підвищились до 78 % за останні три роки [3].

Лідером розвитку глобальної електронної комерції по країнам за рівнем дохідності у 2022 році є Китай (більш ніж 1 трлн \$), США (875 млрд \$), Японія (241 млрд \$), Німеччина (148 млрд \$) та Великобританія (143 млрд \$) [4].

Маркетплейси — це глобальне явище, яке набирає все більшої популярності. На сьогодні, 51 маркетплейс функціонує у Північній Америці, 22 у Європі, 16 в Азії, 7 в Латинській Америці, 3 — в Африці та на Близькому Сході. Найбільші гравці на глобальному ринку електронної комерції у 2022 це Amazon, Alibaba, JD.com, Walmart та eBay. Онлайн продажі через такі платформи як Alibaba, Amazon.com Inc., eBay Inc. сягають 77 % продажів від загальної валової вартості товарів ринку електронної комерції [5]. Найбільше зростання у 2022 році проходило на гібридні торгові майданчики — там де продаються товари, які належать їм, а також сторонні товари (Amazon, Walmart Inc. и JD.com Inc).

Однією з перспектив розвитку електронної комерції є зростання популярності мобільних пристроїв. За даними Statista, у 2021 році понад 73 % усіх покупок в Інтернеті здійснюється з мобільних пристроїв. В 2022 році кількість користувачів мобільними пристроями становила 5,44 млрд осіб (68 % населення планети) [1]. Це означає, що магазини повинні пристосовуватися до цього тренду, забезпечуючи зручний мобільний досвід для покупців.

За останні кілька років підвищилася популярність соціальних медіа як платформи для електронної комерції. Кількість користувачів соціальних медіа на початок 2023 року сягає 4,76 млрд осіб, що майже 60 % населення планети. Останні дослідження свідчать про те, що доросла працездатна людина проводить не менш ніж 2,5 години на день на соціальних платформах. 9 з 10 покупців, купують товари у брендів, на які вони підписані в соціальних медіа. Третина всієї електронної реклами приходить саме на соціальні медіа. Продажі в соціальних мережах досягли 992 млрд \$ у 2022 році, і Shopify прогнозує стійку тенденцію до зростання продажів електронної комерції через соціальні мережі і у майбутньому — у 2026 році до 2.9 млрд \$. Найпопулярнішими онлайн покупки через соціальні медіа у таких країнах як Китай (46 %), США (36 %) та Австралія (30 %) [2]. Facebook, YouTube, WhatsApp та Telegram залишаються найпопулярнішими соціальними медіа і на початок 2023 року.

Згідно з останніми дослідженнями Shopify, найкращими стратегіями для брендів для стимуляції зростання бізнесу є використання соціальних каналів для маркетингу і рекламних акцій (28 %), пропозиції більшої кількості преміальних товарів і послуг (28 %), збільшення використання електронної комерції (27 %), пропозиції більшої кількості варіантів оплати (26 %), використання даних о клієнтах для кращого таргетингу, сегментації та персоналізації (26 %) [2].

Значний поштовх до прискорення темпів розвитку глобального ринку електронної комерції був пов'язаний з глобальною пандемією на COVID-19. COVID-19 значно змінив попит і поведінку споживачів, що вплинуло на розвиток електронної комерції. Нижче наведено деякі зміни, які сталися в галузі електронної комерції через COVID-19:

1. збільшення попиту на онлайн-покупки: За часи COVID-19, коли люди були закриті вдома, вони стали залежними від онлайн-шопінгу, що призвело до значного збільшення попиту на електронну комерцію;

2. зміна категорій товарів: Під час COVID-19 більшість споживачів звертали увагу на основні товари, такі як продукти харчування, медичні засоби та товари першої необхідності, тоді як категорії товарів, таких як мода та косметика, стали менш пріоритетними;

3. зміна способу доставки: Багато електронних магазинів перейшли на безконтактну доставку, що дозволяє знизити ризик передачі інфекції. Деякі магазини також запровадили забезпечення віддаленого огляду товарів, щоб уникнути контакту між клієнтами та продавцями;

4. збільшення ролі соціальних медіа: За часів COVID-19 соціальні мережі стали більш важливими для електронної комерції. Багато брендів використовують соціальні медіа для залучення клієнтів та реклами своїх продуктів;

5. збільшення конкуренції: Збільшення попиту на електронну комерцію призвело до зростання конкуренції між магазинами. Це може привести до зниження цін та покращення якості обслуговування для споживачів.

У цілому, COVID-19 значно змінив електронну комерцію, збільшивши попит на онлайн-шопінг, змінивши категорії товарів, що є пріоритетними, спонукавши магазини до запровадження безконтактної доставки та підвищивши роль соціальних медіа в електронній комерції.

На ринку електронної комерції можна очікувати багато інновацій у майбутньому. Деякі з них вже розвиваються і стають все популярнішими, тоді як інші ще тільки починаються. Деякі інновації, які можуть з'явитися на ринку електронної комерції, включають:

- розширена реальність (AR). AR може бути використана для створення інтерактивних елементів на веб-сайтах і в додатках для магазинів, що дозволить покупцям переглядати товари в 3D, а також спробувати їх у віртуальному приміщенні;

- голосовий пошук та оплата. Зростаюча популярність голосових асистентів, таких як Amazon Alexa і Google Assistant, може привести до того, що покупці зможуть здійснювати покупки через голосові команди;

- використання штучного інтелекту (AI). Вже сьогодні стрімко зростає популярність креативного штучного інтелекту — ChatGPT, Dall•E, Midjourney, Stable Diffusion і Synthesia). За прогнозами, у 2023 році ринок штучного інтелекту досягне \$190 млрд [3]. AI може бути використаний для рекомендацій товарів, збору та аналізу даних клієнтів, а також для управління запасами. Все більшої популярності набуває використання чат-ботів в електронній комерції;

- більш інтегрований досвід. Магазины можуть працювати над покращенням інтеграції своїх різних каналів продажів (онлайн, мобільний, фізичний), щоб забезпечити безперебійніший та зручніший досвід для покупців;

- використання блокчейну. Блокчейн може бути використаний для підвищення безпеки та забезпечення захисту даних клієнтів, а також для забезпечення швидкої та безперебійної оплати. За прогнозами, у 2023 році ринок блокчейн-технологій складе \$15,9 млрд [1];

- розвиток служб доставки, зокрема дрон-доставки. Доставка за допомогою дронів може бути використана для швидкої доставки товарів у віддалені регіони, що може значно полегшити та прискорити процес доставки. Втім, ця технологія стикається з рядом викликів, таких як низька точність при посадці та збитки під час перевезення;

- використання віртуальних магазинів. Віртуальні магазини можуть забезпечити покупцям змогу переглядати та купувати товари у віртуальному світі, що дозволить спробувати на собі різноманітні товари та отримати детальнішу інформацію про них;

- розвиток інтерактивного контенту. Такий контент стає все популярнішим в електронній комерції. За даними досліджень, до 2024 року ринок інтерактивних відео для електронної комерції зросте в 11 разів і досягне \$11,0 млрд [1];

- застосування інтернету речей (IoT). IoT може бути використаний для збору даних про продукти та процеси, що дозволить магазинам відстежувати запаси, прогнозувати попит та забезпечувати кращий сервіс клієнтам.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. глобальний ринок електронної комерції є одним з швидше зростаючих секторів глобальної економіки;

2. за останні роки спостерігається значне зростання обсягів продажів товарів та послуг через інтернет;

3. у майбутньому очікується продовження цього тренду, а зростання ринку електронної комерції буде залежати від таких факторів, як збільшення кількості користувачів Інтернету,

збільшення довіри споживачів до електронних платежів та електронної комерції взагалі, швидкого розвитку технологій та інших факторів;

4. у зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку електронної комерції, бізнесам потрібно постійно адаптуватися до змін, працювати над покращенням якості продукції та сервісу, розширювати свій асортимент та вдосконалювати маркетингові стратегії;

5. COVID-19 значно змінив електронну комерцію, збільшивши попит на онлайн-шопінг, змінивши категорії товарів, що є пріоритетними;

6. на ринку електронної комерції найближчим часом слід очікувати на технологічні інновації, такі як розширена реальність, використання штучного інтелекту, використання блокчейну, голосовий пошук та оплата та інші;

7. з метою розвитку глобального ринку електронної комерції, необхідно вдосконалювати законодавство та інфраструктуру в країнах, підтримувати стандарти та правила електронної комерції, підвищувати рівень цифрової грамотності споживачів та інших учасників ринку.

Глобальний ринок електронної комерції є важливою складовою глобальної економіки та має великий потенціал для подальшого розвитку. Розвиток електронної комерції буде залежати від розвитку технологій та інфраструктури, законодавчо та правового середовища, а також від підвищення рівня цифрової грамотності та довіри споживачів до електронної комерції. Для бізнесу це означає необхідність постійного покращення якості продукції та сервісу, розширення асортименту та вдосконалення маркетингових стратегій. За умови врахування усіх цих факторів, глобальний ринок електронної комерції матиме великий потенціал для росту та розвитку в майбутньому.

Література

1. Digital 2023 Global Overview Report. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 19.03.2023).

2. Ecommerce Trends 2023. Shopify Plus. URL: <https://www.shopify.com/plus/commerce-trends/ecommerce> (дата звернення: 19.03.2023).

3. Advertising Media — Worldwide | Statista Market Forecast. Statista. URL: https://www.statista.com/outlook/advertising-media?utm_source=kepios_analysis&utm_medium=articles&utm_campaign=accounts&utm_id=kepios (дата звернення: 19.03.2023).

4. Ecommerce Sales by Country 2023. Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country> (дата звернення: 19.03.2023).

5. Infographic: Top Online Marketplaces in 2023. Digital Commerce 360. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/> (дата звернення: 19.03.2023).

References

1. Datareportal. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

2. Shopify Plus. (2023). Ecommerce Trends 2023. Retrieved from <https://www.shopify.com/plus/commerce-trends/ecommerce>

3. Statista. (2023). Advertising Media — Worldwide | Statista Market Forecast. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/advertising-media?utm_source=kepios_analysis&utm_medium=articles&utm_campaign=accounts&utm_id=kepios

4. Oberlo. (2023). Ecommerce Sales by Country 2023. Retrieved from <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>

5. Digital Commerce 360. (2023). Infographic: Top Online Marketplaces in 2023. Retrieved from <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>