

Економічні науки

УДК 339.13

Ярема Олег Романович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри Цифрової економіки та бізнес-аналітики,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Yarema Oleh

PhD in Economics, Associate Professor of the

Department of Economic Cybernetics

Ivan Franko National University of Lviv

Малецький Олег Миколайович

студент

Львівського національного університету імені Івана Франка

Maletskyi Oleh

Student of the

Ivan Franko National University of Lviv

Гавришків Олег Васильович

студент

Львівського національного університету імені Івана Франка

Havryshkiv Oleh

Student of the

Ivan Franko National University of Lviv

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ **WORLD TRENDS OF GLOBAL ELECTRONIC COMMERCE**

Анотація. Протягом останніх років світ переходить в нову стадію – відбувається зміна зосередженості з інформаційно-пошукової та

комунікаційної функції всеохоплюючої глобальної мережі інтернет на ведення за допомогою неї сучасного бізнесу. ІКТ змінюють сутність моделей ведення бізнесу, базових процесів створення продуктів та послуг виробниками та надання їх кінцевому споживачу.

Значення світового електронного бізнесу та e-commerce охоплюють різну ділову активність, що використовує можливості глобальної мережі інтернет для модифікації внутрішніх і зовнішніх зв'язків фірми для створення прибутку. Отже, дана тема дослідження є актуальною, тому що світ невпинно рухається вперед і кількість бізнесів в інтернеті постійно зростає.

Ключові слова: електронна комерція, глобалізація, електронна торгівля.

Summary. In recent years, the world is entering a new stage - there is a change in focus from the information, search and communication functions of the all-encompassing global Internet network to conducting modern business with its help. ICTs are changing the essence of business models, the basic processes of creating products and services by manufacturers and providing them to the end consumer. The meanings of global electronic business and e-commerce cover various business activities that use the capabilities of the global Internet network to modify the internal and external relations of the firm to generate profit. Therefore, this topic of research is relevant, because the world is constantly moving forward and the number of businesses on the Internet is constantly growing.

Key words: e-business, globalization, e-commerce.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є аналіз та вивчення світового електронного бізнесу. Для того, щоб досягнути мети потрібно виконати наступні завдання: з'ясувати що таке електронний бізнес та його види; дізнатись, що таке глобальна електронна комерція; проаналізувати

розміри глобальної електронної комерції; дослідити світові тенденції е-бізнесу; описати успішні кейси електронного бізнесу; дізнатись про прогнози на майбутнє електронної комерції

Виклад основного матеріалу дослідження. При переході розвинутих країн до інформаційного суспільства та постіндустріальної економіки виник інформаційний сектор економіки, який включає в себе інформаційну індустрію.

Процес переходу людства від суспільства індустріального до інформаційного виділяється заміною індустріального технологічного базису на інформаційний. Відбувається дематеріалізація виробництва, а на зміну енергії та сировини приходять інформаційні та комунікаційні технології – технологічна основа інформаційної індустрії, визначальним ресурсом якої є знання та інформація.

Творча праця є домінантою для інформаційної індустрії для виробництва благ. Основною продуктивною силою за допомогою якої створюється інтелектуальний продукт стає людський інтелект. Інформаційна економіка приходить на зміну індустріальній, тут мова йде про цифрову економіку, яка заснована на інформації та знаннях.

Модернізований ринок товарів і послуг є специфічним і ситуація на ньому часто і динамічно змінюється і тому вимагається швидка реакція та створення нових підходів до бізнесу.

Необхідно весь час адаптувати та вдосконалювати управлінську структуру компанії, удосконалювати та знаходити нові перспективні методи ведення бізнесу.

Використання ІКТ стає однією з визначальних вимог для існування компаній в умовах жорсткої конкуренції. Поява нових ІКТ та їхній постійний стрімкий розвиток привели до зміни способів ведення бізнесу [1].

Впровадження електронного документообігу між компаніями дозволяє суттєво покращити ефективність і це в свою чергу веже до

зниження комунікаційних витрат, зменшення штату персоналу, який займається опрацюванням вхідної та вихідної кореспонденції, зменшує час для організації виробничих процесів, а також забезпечує високу швидкість фінансових розрахунків, достовірність отримання інформації.

Завдяки інструментам електронної комерції малі компанії отримали можливість змагатися на рівних умовах щодо асортименту продукції, якості та ціни з великими підприємствами.

Електронна комерція дає торговельним компаніям доступ до світового ринку, який недоступний для дрібних компаній ніякими іншими засобами. Електронні магазини відкривають управлінцям величезні аспекти ведення бізнесу, що дозволяє перевершувати за своїми можливостями багато видів маркетингу, а сфера діяльності і кількість клієнтів зростає з кожним днем.

В основному електронний бізнес здійснюється в електронній формі. Якщо ділові угоди між компаніями здійснюються за допомогою використання електронного обміну даних, це форма електронного бізнесу. Якщо банківські операції здійснюються за допомогою електронних передач між ними, це і є форма електронного бізнесу. За час використання ІКТ відбулася істотна зміна, внаслідок якої з'явилась нова форма, що формує основу електронного бізнесу. Спочатку використанням Інтернету для продажу товарів і послуг було таким, що називається електронною комерцією(e-commerce). Е-бізнес виник з виникненням і використанням Інтернету.

На теперішній час глобальна мережа інтернет стала новою територією для ведення бізнесу, завдяки якій ми отримали великі можливості для відображення реальної економіки держави у віртуальному всесвіті. Стрімкий розвиток е-бізнесу створив нові шляхи та можливості ведення бізнесу між підприємствами.

Електронний бізнес (e-business) – це вид електронної економічної діяльності, яка стрімко розвивається в сучасних умовах розвитку суспільства. Також електронним бізнесом можна вважати модифікацію головних бізнес процесів компанії впроваджуючи технології Інтернет, які є націлені на підвищення ефективності процесів компанії [2].

Глобальна електронна комерція включає в себе багато речей:, бізнес без кордонів, транскордонна торгівля міжнародна онлайн-торгівля. Але важливішим за те, чим воно є, є те, чим воно не є.

Глобальна електронна комерція не є розкішшю. Це не лише одна стратегія серед багатьох. Але вихід на глобальний рівень є необхідністю.

В сучасних умовах кожен власник бізнесу має безліч питань: куди інвестувати? Як залучати немісцевих покупців? Які країни найкраще відповідають ринку?

Глобальна електронна комерція — це продаж продуктів або послуг через геополітичні кордони з країни походження компанії, яка зазвичай визначається як місце її заснування або реєстрації. Продукти чи послуги продаються на чужих ринках через онлайн-продажі та маркетинг [6].

За останніми даними передбачається збільшення світових продажів електронної комерції на 16,8%.

За останніми прогнозами світовий ринок електронної комерції у 2022 році становитиме 5,55 трильйона доларів США. За оцінками, ця цифра зросте протягом наступних кількох років, показуючи, що електронна комерція без кордонів стає прибутковим варіантом для роздрібних онлайн-магазинів.

Два роки тому лише 17,8% продажів припадало на онлайн-покупки, очікується, що в 2022 році ця цифра досягне 21%. Очікується, що зростання продовжиться і досягне 24,5% до 2025 року, що означає зростання на 6,7 відсоткових пунктів лише за п'ять років [7].

Зростання глобальних роздрібних продажів продовжуватиме зростати та займатиме більшу частку роздрібного ринку. За даними eMarketer, до 2023 року роздрібні онлайн-продажі досягнуть 6,17 трильйонів доларів США, а веб-сайти електронної комерції займатимуть 22,3% від загального обсягу роздрібних продажів.

Незважаючи на те, що 2020 рік для роздрібної торгівлі був важким, на кожному національному ринку, охопленому eMarketer, спостерігалось двозначне зростання електронної комерції. Тенденція продовжується [7]:

1. У 2021 році продажі електронної комерції в Латинській Америці склали 85 мільярдів доларів, що на 25% більше порівняно з 68 мільярдами доларів у 2020 році.

2. Очікується, що до 2025 року індійський ринок електронної комерції зросте до 111,4 мільярда доларів США з 46,2 мільярда доларів у 2020 році.

3. Велика Британія та Філіппіни спостерігали зростання продажів електронної комерції більш ніж на 20% у 2021 році.

Китай продовжує лідирувати на світовому ринку електронної комерції, на нього припадає 52,1% усіх роздрібних продажів електронної комерції в усьому світі, а загальний обсяг онлайн-продажів трохи перевищив позначку в 2 трильйони доларів у 2021 році. Він також має найбільшу кількість цифрових покупців у світі, 824,5 мільйонів, що становить 38,5% від загальної кількості.

Прогнозується, що ринок електронної комерції США досягне понад 875 мільярдів доларів у 2022 році, що становить трохи більше третини у порівнянні з китайським. Після Китаю та США третім за величиною ринком електронної комерції є Велика Британія, на яку припадає 4,8% частки роздрібних продажів електронної комерції. За Великобританією йдуть Японія (3%) і Південна Корея (2,5%) [4].

Розглянемо декілька світових тенденцій електронної комерції:

1. Стійкість ланцюга поставок. Вплив пандемії COVID-19 на ланцюги постачання був подібним до землетрусу чи цунамі. Протягом десятиліть основними особливостями управління ланцюгом постачання були:

- Глобалізація;
- Недорога поставка;
- Мінімальний запас.

Коли коронавірус порушив ланцюги поставок у всьому світі, це змусило компанії зосередитися на створенні стійких ланцюгів поставок або думати про способи запобігання зупинки ланцюжків поставок.

2. Мобільний шопінг і соціальна комерція. Пандемія COVID-19 значно вплинула на тенденції електронної комерції в усьому світі. Оскільки звичайні магазини закривалися на тривалий час, покупці кинулися в Інтернет, щоб мати можливість зробити покупки. Експерти кажуть, що пандемія прискорила перехід до онлайн-покупок на цілих п'ять років.

М-комерція, або мобільна комерція, включає покупки в Інтернеті за допомогою мобільного пристрою, як-от смартфон або планшет. М-комерція продовжуватиме розвиватися протягом наступних кількох років. Технологічні досягнення, як-от фірмові додатки для покупок, бездротова мережа 4G та 5G полегшують людям робити покупки на своїх телефонах [3].

3. Купуйте зараз, платіть пізніше. Тенденція "Купуйте зараз, платіть пізніше" (BNPL – Buy now, pay later) не має ознак сповільнення. Добре відомі бренди в Європі почали просуватися на ринки США та різних світових ринків. JP Morgan повідомляє, що тенденція «BNPL» зростає, оскільки споживачі виявляють готовність використовувати нові способи покупок і оплати.

Klarna, шведська компанія BNPL, повідомила про різке зростання кількості транзакцій за допомогою своєї платформи в кварталі з січня по березень 2021 року, що сприяло зростанню в США. Валовий обсяг продажів

Klarna майже подвоївся до 18,9 мільярдів доларів у першому кварталі з 9,9 мільярдів доларів роком раніше. У квітні 2021 року кількість покупців у США, які користуються Klarna, подвоїлася до 17 мільйонів.

Ця тенденція набирає популярність у цілому світі [5]:

- BNLP є найпопулярнішим у Німеччині, займаючи 30% усіх платежів. Очікується, що до 2024 року ця кількість досягне 33%.
- Очікується, що з 2021 по 2028 рік BNLP зростатиме у В'єтнамі на 36% щорічно.
- Бренд BNLP Twisto має 1,6 мільйона користувачів у Чехії та Польщі.
- Nelo, фінтех-компанія, якою керують колишні керівники Uber, залучила 3 мільйони доларів для розширення послуг BNLP в Латинській Америці.

«Купуй зараз, плати пізніше» стане звичним явищем на касах у всьому світі. Оскільки між брендами BNLP, цифровими гаманцями та банками починають формуватися партнерства, BNLP візьме на себе левову частку платежів у всьому світі.

4. Метавсесвіт та інтерактивні покупки. Бренди роблять ставку на віртуальні покупки та експериментують із роздрібною торгівлею за допомогою віртуальної реальності на різних платформах електронної комерції. Nike і Gucci запустили модні покази в багатокористувацькій грі Roblox. Adidas запустив колекцію NFT разом зі знаменитим яхт-клубом Bored Ape Yacht Club і запустив інтерактивний досвід у південнокорейському додатку для соціальних аватарів Zepeto. Balenciaga почав продавати одяг у Fortnite.

5. Мовна локалізація. Понад 67% споживачів, опитаних Flow.io, сказали, що вони робили транскордонні покупки у своєму житті. Майже кожен п'ятий респондент заявив, що відсутність мовного перекладу є великою перешкодою для покупки на іноземному сайті. Серед англомовних

покупців понад дві третини респондентів сказали, що вони не купували б на сайті, не перекладеному англійською мовою.

Ринок e-commerce продовжить зростати. За даними Nasdaq, до 2040 року до 95% всіх покупок здійснюватимуть в інтернеті. Серед глобальних трендів у розвитку електронної торгівлі варто виділити: усвідомлене споживання (екологічні товари, що переробляються на противагу одноразовим), впровадження доповненої та віртуальної реальності, «невидимі» платежі та оплата по обличчю (face id).

Іншими словами, магазини прагнуть зробити процес покупки не тільки максимально швидким та комфортним, але ще й захоплюючим.

Електронна торгівля бере курс на персоналізацію: за рахунок «розумного» пошуку та підбору товарів, персональних рекомендацій, онлайн-стилістів та інших інструментів. Штучний інтелект зможе аналізувати всі ваші покупки та уподобання, складаючи особисті рекомендації з урахуванням ваших особливостей [8]. Продуктові мережі вже реалізують добір товарів на основі генетичного тесту та базових медичних показників.

Висновки з проведеного дослідження. На даний час ринок товарів і послуг є специфічний – ситуація на ньому може швидко та динамічно змінюватися, що потребує швидкої реакції і створення нових підходів до бізнесу. Зараз Глобальна Мережа Інтернет є новою територією для ведення бізнесу, за допомогою якого ми отримали широкі можливості відображення реальної економіки держави у віртуальному всесвіті. Стрімкий та постійний розвиток електронного бізнесу створив нові умови для ведення бізнесу між компаніями. Глобальними трендами у розвитку електронної торгівлі є: впровадження доповненої та віртуальної реальності, усвідомлене споживання «невидимі» платежі та оплата по обличчю та курс на персоналізацію, а також «розумний» пошук та підбір товарів, персональні рекомендації.

Література

1. Зайцева О.О. Електронний бізнес. URL:
http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/elektron_bizn.pdf
2. Електронний бізнес та електронна комерція. URL:
<http://mego.info/матеріал/51-електронний-бізнес-та-електронна-комерція>
3. Що таке e-commerce і як влаштована онлайн-торгівля бізнес. URL:
<https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6#p3>
4. Чому e-commerce зростатиме. URL:
<https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022>
5. Що керує глобальною електронною комерцією. URL:
<https://www.morganstanley.com/ideas/mobile-and-free-delivery-drive-global-ecommerce>
6. Глобальна електронна комерція. URL:
<https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
7. Світовий прогноз електронної комерції 2022. URL:
<https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-update-2022>
8. Організація надання послуг в е-комерції. URL:
https://pidru4niki.com/19170417/informatika/organizatsiya_nadannya_poslug_elektronniy_komertsiyi