

Аналіз глобального ринку цифрових продуктів під впливом цифрової трансформації

Заставний Володимир Степанович¹

Опубліковано	Секція	УДК
28.02.2025	Економіка	339.1:004

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14974849>

Анотація. Стаття присвячена аналізу глобального ринку цифрових продуктів під впливом цифрової трансформації. У статті наведено основні фактори зростання рівня цифрової трансформації бізнесу. Розглянуто особливості цифрових продуктів у порівнянні з фізичними. Досліджено та проаналізовано структуру споживчих витрат на цифрові продукти і послуги серед різних вікових категорій споживачів. Проведено аналіз основних категорій цифрових товарів і послуг, популярних на глобальному ринку, досліджено їхню динаміку та тенденції розвитку. Зазначено, що випадки піратства цифрових продуктів та цифрового шахрайства виступають основними загрозами в індустрії цифрових продуктів і послуг. Виділено основні кроки до збереження тенденцій зростання на ринку цифрових продуктів і послуг, які повинні імплементувати підприємства, а саме: відслідковування тенденцій на ринку та в поведінці споживачів, оптимізація цифрового товарного асортименту відповідно до вимог ринку, ефективне просування, впровадження заходів кібербезпеки та орієнтація на молоде покоління.

Ключові слова: е-комерція, цифрова трансформація, цифрові продукти, цифрові послуги, глобальний ринок, потокові сервіси, подкасти, програмне забезпечення, мобільні додатки, піратство, цифрове шахрайство.

Global market analysis of digital products under the influence of digital transformation

Annotation. The article is devoted to the global market analysis of digital products under the influence of digital transformation. The article presents the main factors of digital transformation of business growth level. Digital transformation is developing rapidly. It is noted that modern processes of digital transformation affect all spheres of human activity, and also change the features and structure of markets, blurring their assortment and geographical boundaries. It is proved that consumer demand for digital technologies and digital products from businesses is growing every day. In everyday life, consumers use a huge number of services and products that have appeared precisely thanks to digital transformation. The features of digital products in comparison with physical ones are considered, and it is also noted that the range of digital products is growing every year, which is directly proportional to the development of technologies. The structure of consumer spending on digital products and services among different age categories of consumers is studied and analyzed. An analysis of the main categories of digital goods and services popular on the global market is conducted,

¹ аспірант кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0312-3147>

their dynamics and development trends are studied. It is noted that cases of digital product piracy and digital fraud are the main threats in the digital products and services industry. The digital product market has become much more complex and highly specialized - from applications for delivering goods to customer service chatbots - they shape how consumers live, communicate and do business. For a digital product to be successful, an innovative idea is not enough. The process of implementing a digital product into life, starting from an idea on paper to practical implementation, with development, testing and refinement, is quite complex. The main steps to maintain growth trends in the digital products and services market, which enterprises should implement, are highlighted: tracking trends in the market and in consumer behavior, optimizing the digital product range in accordance with market requirements, effective promotion, implementing cybersecurity measures and targeting the younger generation.

Keywords: e-commerce, digital transformation, digital products, digital services, global market, streaming services, podcasts, software, mobile apps, piracy, digital fraud.

Вступ

Зміни в економічних процесах, переорієнтація виробництва зі створення цифрових благ та послуг, глобалізація економіки відзначаються науковцями як ознаки розвитку суспільства нового типу в епоху формування процесів цифрової трансформації. Цифрова трансформація також є однією з головних рушійних сил зростання світової економіки, яка дає змогу бізнесу зростати швидше та ефективніше шляхом впровадження діджиталізації процесів та доступності товарів та послуг ширшій цільовій аудиторії [1].

Значна частина підприємств е-комерції зазнала істотної трансформації, а саме своїх цифрових продуктів і послуг. Продавці е-комерції в багатьох галузях додають цифрові товари чи послуги до свого товарного асортименту і шукають відповідної інформації, щоб краще зрозуміти свою нещодавно «оцифровану» клієнтську базу. Під час пандемії, коли компанії по всьому світу потерпали від спаду у виробництві, розповсюдженні та доставці, цифрові товари та послуги керували значною частиною ринку. Фактично, лише у пандемійному 2020 році 2 мільярди покупців придбали цифрові продукти. Це дало змогу багатьом підприємствам не лише продовжувати отримувати прибуток, але й розвивати лояльні партнерські відносини зі своїми клієнтами. Щоденні активні споживачі цифрових продуктів різко зросли на 54% у період із січня 2020 року по серпень 2021 року [2].

Окрім того пандемії, зростання індустрії цифрових продуктів зумовлене такими факторами цифрової трансформації, як [3]:

1. Впровадження Інтернету – 66% населення світу проводять час в Інтернеті.
2. Використання мобільних пристроїв – 70% населення світу мають мобільні пристрої.
3. Використання соціальних медіа – 62% населення світу активно використовують соціальні мережі.

Це стало початком нової ери, коли цифрові продукти почали перевершувати фізичні продукти за цінністю та значущістю, попит них зростає швидкими темпами, а разом з ним зростає щороку і частка споживчих витрат.

Основні принципи процесу цифрової трансформації, які впливають на інноваційний розвиток бізнесу, його ефективність та продуктивність досліджено автором Пиріг С. у [4]. Особливості впливу цифрової трансформації на стратегії розвитку підприємств, зокрема його маркетингової діяльності було розглянуто науковцями Кримською А.О., Балик У.О. та Клімовою І.О. у праці [5]. Складові комплексу маркетингу на ринку цифрових продуктів і послуг було розглянуто авторами Косар Н.С. та Фуксом К.В. [6]. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг а специфіку просування на ньому було досліджено науковцями Гольдибіною А.В. та Язвінською Н.В. [7].

Проведений аналіз літературних джерел показав, що попри існуючі дослідження впливу цифрової трансформації на бізнес та наявні дослідження маркетингової діяльності у сфері цифрових продуктів і послуг відсутнім є аналіз поточного стану ринку цифрових продуктів і послуг.

Метою даної статті є аналіз глобального ринку цифрових продуктів і послуг та тенденцій його розвитку під впливом цифрової трансформації.

Результати

Продавати цифрові продукти та послуги онлайн стало доступніше. У минулому, на початку 2000-х років, небагато людей були готові платити за онлайн-курси, шаблони Excel або електронні книги, оскільки платіжні системи були недоступні, а ці типи цифрових продуктів не були широко розповсюджені. Проте, за останнє десятиліття ця тенденція значно змінилася, оскільки онлайн-курси та шаблони для різноманітних сервісів стали потенційними джерелами доходу суспільства, а наявні платіжні системи та захист персональних даних зробив процес покупки простим і безпечним [8].

За даними Deloitte, у 2024 році на цифрові продукти припало майже 3% витрат споживачів США (рис. 1).

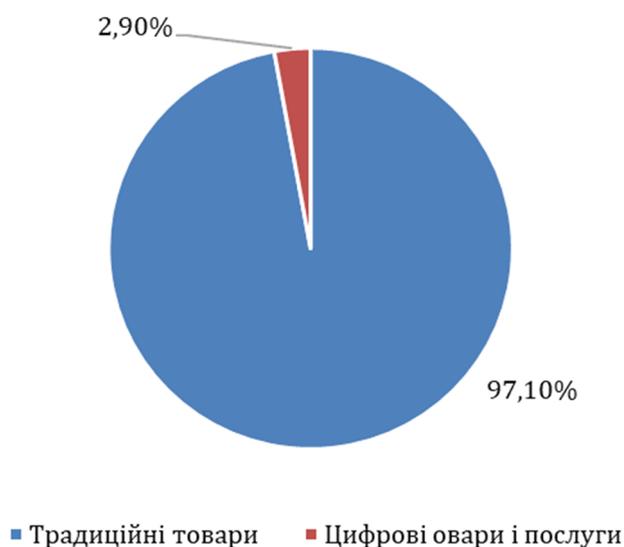


Рис. 1. Частка витрат на цифрові продукти у загальній структурі місячних витрат

Джерело: [9]

У грошовому виразі ці 3% становлять в середньому 120-130 дол. США місячних витрат на 12 категорій цифрових продуктів [9]:

1. Споживачі у віці від 18 до 34 років витрачали найбільше, 3,2% свого місячного бюджету, у грошовому виразі від 165 до 175 доларів США.
2. Споживачі віком від 35 до 54 років витрачали від 125 до 135 доларів США або 2,8% свого місячного бюджету.
3. Споживачі віком понад 55 років витрачали найменше, 2,7% свого місячного бюджету або у грошовому виразі від 85 до 90 доларів США.

У щорічному звіті «Digital 2023: Global overview report» було опубліковано глобальний рейтинг покупок цифрових продуктів, здійснених споживачами у 2023 році (рис. 2).

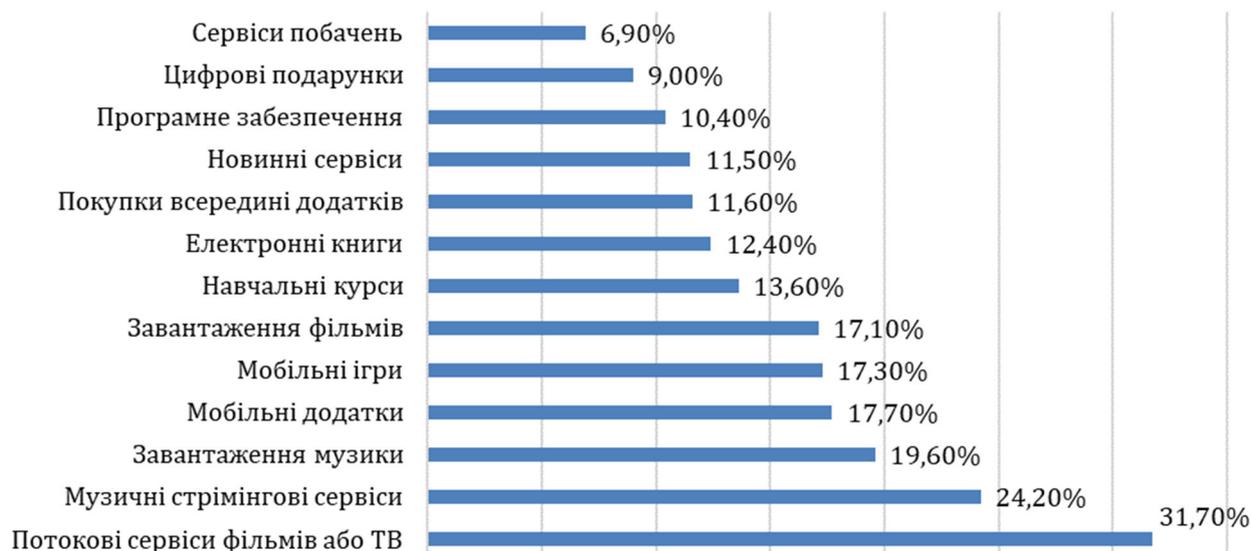


Рис. 2. Рейтинг покупок цифрових продуктів у 2023 році

Джерело: [10]

За даними McKinsey, у 2024 році глобальні витрати на цифрові товари досягнули 135 мільярдів доларів. Серед основних категорій цифрових товарів і послуг, популярних на глобальному ринку, можна виділити наступні:

Електронні книги. У 2024 році ринок електронних книг приніс дохід у розмірі 14,6 мільярдів доларів, що на 3,2% більше, ніж у 2023 році. Ринок зростатиме зі середньорічним темпом зростання на 1,62%, що призведе до того, що обсяг ринку до 2027 року перевищить 15 мільярдів доларів. Найпопулярнішою платформою для придбання електронних книг виступає Amazon (рис. 3).

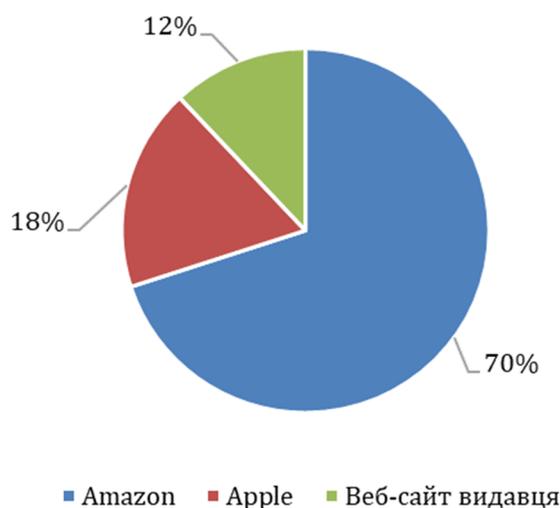


Рис. 3. Платформи для придбання електронних книг

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Потокове передавання музики. Станом на 2023 рік США посідали перше місце за доходами від цифрової музики, отримавши понад 15,7 мільярдів доларів. Це більш ніж утричі перевищило вартість другого за величиною джерела доходу, Китаю, який склав 4,1 мільярда доларів за той самий період. Основних гравців ринку музичних поточкових послуг представлено на рис. 4.

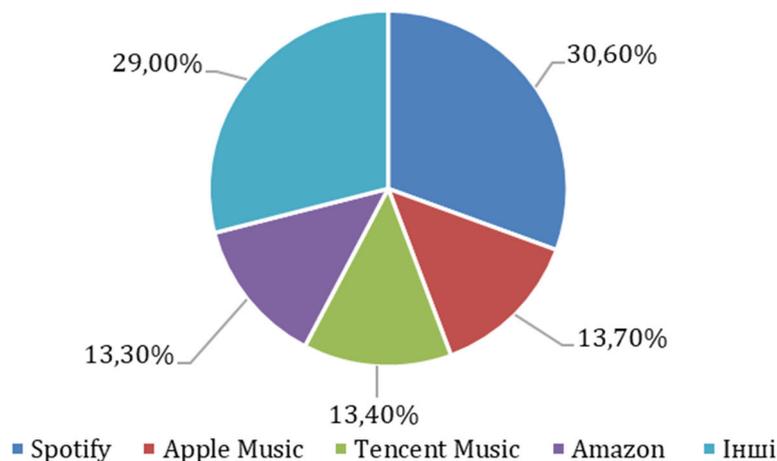


Рис. 4. Частки ринку основних гравців ринку музичних потокових послуг
Джерело: побудовано автором на основі [3]

Потокові сервіси фільмів або ТВ. Світовий ринок потокового відео у 2024 році перевищив 108 мільярдів доларів. Це означає на 13,2% доходів порівняно з попереднім роком. Відповідно до подальших прогнозів, середній темп зростання ринку становитиме 8,3% між 2024 і 2027 роками, що призведе до обсягу ринку в 137,7 мільярда доларів. Найпопулярнішими платформами потокового відео та ТВ були Amazon Prime та Netflix (рис. 5).

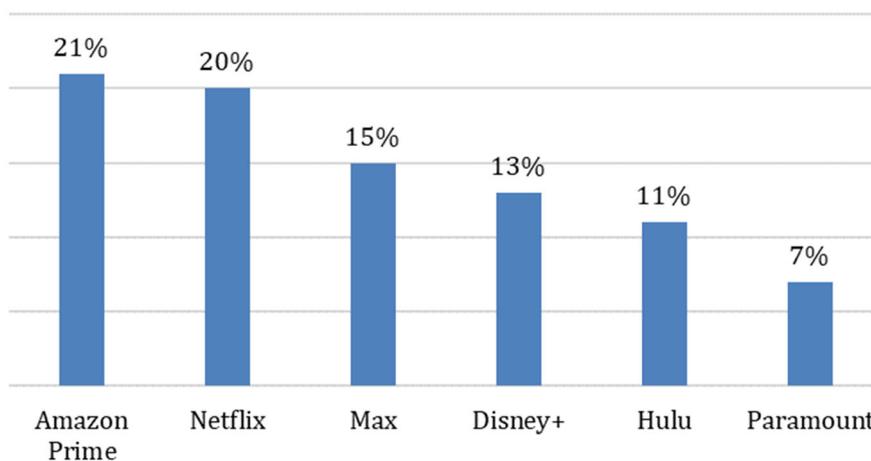


Рис. 5. Популярність платформ потокового відео та ТВ
Джерело: побудовано автором на основі [3]

Подкасти. Завдяки зростанню платформ для подкастингу та використання смартфонів, ринок, за оцінками, зростає на 27,8% і перевищить 233 мільярди доларів між 2024 і 2032 роками (рис. 6). Інтерв'ю домінують на ринку подкастингу з часткою ринку понад 30% і середньорічним темпом зростання 27,8%.

Навчальні курси. Ринок онлайн-освіти оцінюється в 185 мільярдів доларів у 2024 році, а до 2030 року, за прогнозами, становитиме 840 мільярдів доларів. Зростаючи зі середньорічним темпом зростання на 17,5%, галузь відкриває величезні можливості для постачальників технологій, видавців навчальних матеріалів тощо.

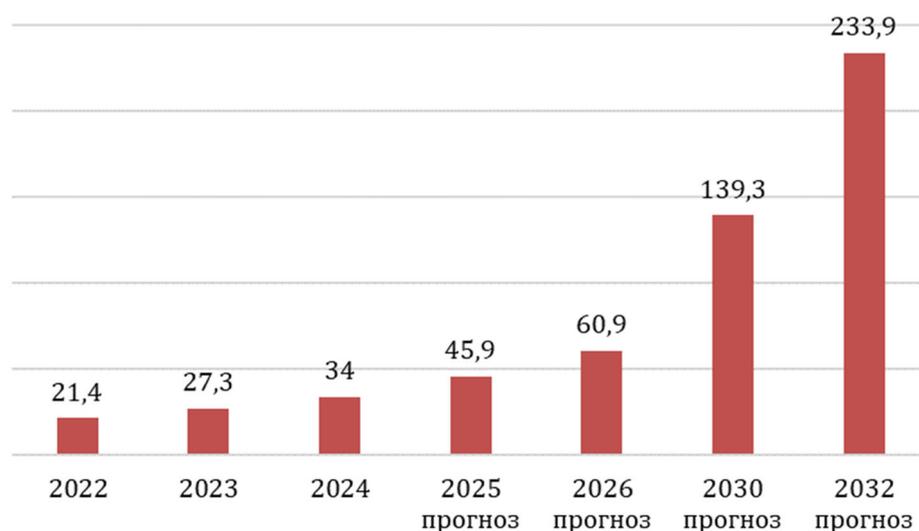


Рис. 6. Глобальний ринок подкастів, млрд. дол. США

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Програмне забезпечення. У 2024 році світовий ринок програмного забезпечення приніс дохід понад 698 мільярдів доларів. Це на 6,04 % більше, ніж у 2023 році. Зростання світової галузі було зумовлене дедалі більшим впровадженням цифрових трансформацій, попитом на хмарні рішення та необхідністю підвищення ефективності. У 2024 році глобальний ринок SaaS коштував понад 273 мільярдів доларів. Програмне забезпечення як послуга (SaaS) або можливість доступу до програмного забезпечення через Інтернет без завантажень має зрости до 908 мільярдів доларів до 2030 року.

Мобільні додатки. До 2025 року глобальні споживчі витрати на преміум-додатки, покупки в додатках і підписки в AppStore і Google Play досягнуть 270 мільярдів доларів на рік (рис. 7). Активізація ринку мобільних додатків є численна кількість користувачів мобільних телефонів у всьому світі. Станом на січень 2024 року у світі було понад 5,6 мільярдів унікальних користувачів мобільних телефонів.

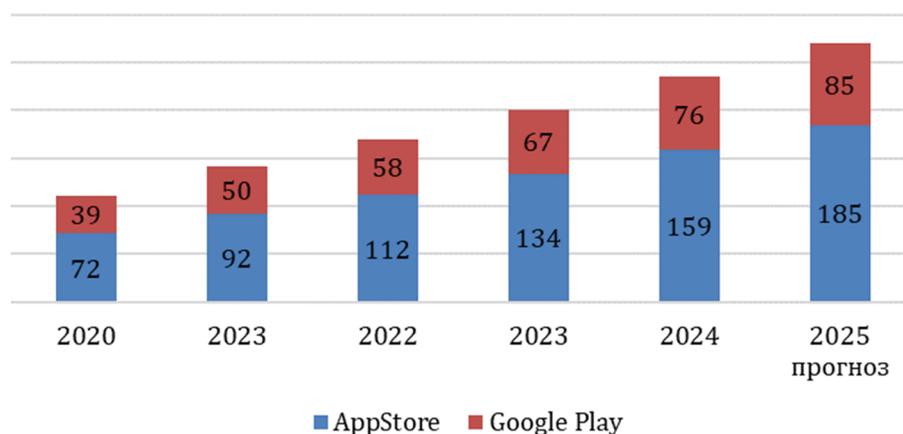


Рис. 7. Динаміки витрат на покупки в мобільних додатках AppStore і Google Play, млрд. дол. США

Джерело: [3]

Відеоігри. Станом на січень 2024 року світовий ринок відеоігор становив 396,2 мільярдів доларів США, що становить найбільшу частку доходу від цифрових медіа (фільмів, телешоу, електронних книг, музики тощо). До 2028 року зростання ігрової індустрії може перевищити 704 мільярди доларів. За оцінками Inkwood Research,

зростання ринку в середньому становить 11,6%, що призведе до потенційного обсягу ринку понад 1 трильйон доларів у 2032 році.

Криптовалюта та NFT. Станом на січень 2024 року 9,7% користувачів Інтернету у віці від 16 до 64 років володіли криптовалютою. За даними Statista, ринок криптовалют оцінюється в 51 мільярд доларів у 2024 році, причому найбільший дохід надходить із США (23,2 мільярда доларів). Очікується, що до 2028 року дохід зросте на середньорічному темпі зростання на 8,62% і перевищить 71 мільярд доларів США. Очікується, що загальна кількість користувачів крипто-ринку в тому ж році досягне близько 1 мільярда користувачів. Ринок NFT у 2024 році досягне майже 2,4 мільярда доларів з 1,6 мільярда доларів у 2023 році. Прогнозується, що ринок зросте на 9,1% і перевищить 3,3 мільярда доларів до 2028 року.

Разом із стрімким зростанням індустрії цифрових продуктів та послуг почастишали випадки піратства цифрових продуктів та цифрового шахрайства.

Згідно прогнозів, піратство онлайн-відеоконтенту обійдеться глобальному медіа сегменту 125 млрд. дол. США у 2028 році. У всьому світі фільми та телешоу становлять 92% усіх піратських відвідувань, решту становлять прямі трансляції спортивних змагань. За результатами опитування, проведеного Revenera, у 2024 році 40% програмного забезпечення в усьому світі було неліцензійним. Крім того, світова комерційна вартість неліцензійного програмного забезпечення склала 46,3 мільярда доларів. Також, згідно даних цього ж опитування, понад 450 світових технологічних лідерів 40% назвали піратство програмного забезпечення основною проблемою у 2025 році, порівняно з 17% у 2023 році. У цьому ж звіті було виявлено, що станом на листопад 2024 року п'ять країн, які найбільше використовують піратське програмне забезпечення, були: Китай, Росія, США, Індія та Бразилія [11].

У 2023 році понад 77% відкликаних платежів класифікованих як шахрайство, були дружнім шахрайством (коли клієнт оскаржує плату за цифровий продукт, який він уже отримав). У звіті Nsure за 2023 рік виявлено, що [12]:

1. Подарункові картки в цифровій валюті були об'єктами шахрайства в 5 разів частіше, ніж зазвичай.
2. Завантаження (програми та музика) були об'єктами шахрайства втричі частіше, ніж зазвичай.
3. Консольні ігри (Playstation, Xbox і Nintendo) зазнавали шахрайських атак у 2 рази частіше, ніж зазвичай.

Згідно статистичних даних, місячна кількість шахрайських транзакцій зазвичай майже вдвічі перевищує рівень шахрайських транзакцій для фізичних товарів. Це створює додатковий виклик для гравців ринку цифрових продуктів і послуг, оскільки потрібно докласти більше зусиль на заходи з підвищення кібербезпеки та захисту персональних даних споживачів.

Ці тенденції зростання на глобальному ринку цифрових продуктів і послуг повинні спонукати кожна компанію споживчої промисловості ідентифікувати, що підлягає оцифруванню в її ланцюгу створення вартості або що має до цього потенціал. Компанії, які вже імплементували цифрову трансформацію в свою діяльність, набувають нових можливостей, щоб пропонувати свої цифрові продукти та послуги споживачам.

Щоб зустрітися з теперішніми та майбутніми клієнтами там, де вони є, зростаюча кількість традиційних споживчих компаній, ймовірно, опиниться на шляху, щоб змінити своє позиціонування як цифрові бренди. Цей процес супроводжуватиметься новими викликами, від отримання доступу до потрібних кадрів і здібностей до контролю за ліцензуванням і товарними знаками, заходів кібербезпеки та вибору ефективної маркетингової стратегії, податкових наслідків і формування правильних альянсів і партнерства, які могли б запропонувати менш ризикові шляхи на глобальні ринку збуту [9].

Збереження тенденції зростання індустрії цифрових продуктів напряду залежить від ефективного просування цифрових продуктів, яке вимагає розуміння як тенденцій ринку, так і поведінки клієнтів. Розширення можливостей підприємства для просування його цифрових продуктів за допомогою Інтернет-технологій, відбувається за рахунок опанування віртуальних ринків та торгових майданчиків, проникнення соціальних мереж, мобільних додатків у сфери життя людства. Вибір методу просування цифрових продуктів підприємства має бути оптимально підібраний відповідно до встановлених цілей його маркетингової діяльності. В цьому випадку цифрові технології виступають інструментом вдосконалення маркетингової політики просування та розширюють її до масштабів віртуального простору [13].

Висновки

Оскільки цифрова економіка продовжує розвиватися, зростає і індустрія цифрових продуктів. Часто, обговорюючи електронну комерцію в Інтернеті, акцент робиться виключно на продажу фізичних товарів. Однак важливо розрізняти дві сфери продажу фізичних продуктів і цифрових продуктів або послуг, оскільки вони мають абсолютно різні бізнес-моделі. Фізичні продукти потребують інвентаризації та зберігання, а також залежать від певної логістики. Цифрові продукти змінюють ландшафт торгівлі, надаючи споживачам миттєвий доступ до широкого спектру продуктів без очікувань та обмежень фізичних запасів. Таким чином, цифрові продукти представляють собою зростаючий сегмент економіки, який пропонує унікальні можливості як для споживачів, які шукають зручності, так і для підприємств, які прагнуть до зростання та ефективності. Оскільки цифрові технології продовжують розвиватися, очікується, що ринок цифрових продуктів зростатиме й надалі, відкриваючи як нові можливості, так і виклики як для розробників, так і для споживачів.

Імплементация хмарних технологій, Інтернету речей, штучного інтелекту та інших технологій сприяє появі нових цифрових продуктів і послуг, які проникають у все ширше коло споживачького життя. Від персоналізованих технологій для трекінгу здоров'я та фітнесу та розумних нашійників, які дистанційно стежать за домашніми улюбленцями, до преміум-підписки для творців онлайн-контенту, хвиля нових цифрових продуктів і послуг допомагає задовольняти потреби споживачів якомога повніше. Оскільки повсякденне життя стає все більш пов'язаним із зростаючою цінністю цифрових продуктів і послуг, витрати споживача на ці товари будуть зростати. І ця зміна має важливі наслідки для майбутнього як розробників цифрових продуктів, так і для цілої споживчої галузі.

Молоді споживачі (представники покоління Z) є рушійною силою цифрових витрат, адже вони найбільше витрачають серед інших вікових категорій, на цифрові продукти, зокрема на потокові платформи, а кожен четвертий витрачає на ігри. Крім того, вони демонструють тяжіння до нових категорій (трекінг показників здоров'я, онлайн-навчання, контент віртуальної реальності), а отже очікується зростання цих сегментів. Зростання цифрових витрат, ймовірно, відбудеться за рахунок економії витрат на традиційні товари (або заощаджень).

Список використаних джерел

1. Ринок цифрової обробки в Україні зростає попри війну. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ddc-research.html>
2. Rise of digital goods in post-pandemic era. URL: <https://shopcircle.co/blogs/news/rise-of-digital-goods-in-the-post-pandemic-era?srsId=AfmB0oq516E14q-oF0aAVRo9L43nElgbrsyAanzdjnayGHJCS2K0tGmG>
3. 100+ digital goods statistics for 2025. URL: <https://whop.com/blog/digital-product-statistics/>

4. Пиріг С. Digital transformation of business in context of Ukraine digital competitiveness. Економічний форум. 2023. №3. С. 134-140.
5. Кримська А., Балик У. & Клімова І. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. Вип. 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794/717>
6. Фукс К. & Косар Н. Структурні складові комплексу маркетингу на ринку цифрових продуктів і послуг з їх розробки. Економіка та суспільство, 2024 (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-158>
7. Голидзьбіна А. В., Язвінська Н. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. No 1. С. 291–298. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22359/1/EV2017_291-298.pdf
8. Kreutz C. From Tangible to Intangible: The Evolution of Global E-commerce in the Digital Age. URL: <https://www.crisscrossed.net/en/blog/from-tangible-to-intangible-evolution-of-global-e-commerce-in-digital-age>
9. Rogers S., Waelter A. & Lobaugh K. The rise of digital goods and services: Opportunity over threat. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/the-rise-of-digital-services.html>
10. Kemp S. Digital 2023: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
11. Goff M. Software Piracy Statistics – 2025 Outlook. URL: <https://www.reverera.com/blog/software-monetization/software-piracy-stat-watch/>
12. The State of Digital Goods Fraud. URL: <https://rb.gy/w1fi7j>
13. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2019. Вип. 4 (21). С. 158-163. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf