

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Бондар Олександр Сергійович
(студент групи ЕПМ-20)

13-2.1
22.12.2023

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

ТОРГІВЛЯ НА СВІТОВИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

спеціальності 051 «Економіка»

освітньо-професійна програма «Економіка»)

Допущено до захисту

протокол № 14

від 11 грудня 2023 р.

завідувач кафедри фінансів

та цифрової економіки,

д.е.н., проф. Н.Г. Виговська

(підпис)

Науковий керівник

к.е.н., доц. Мельник Т.Ю.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Ошова К.В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Бондар О.С. Торгівля на світових маркетплейсах як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. – Рукопис.

Магістерська робота представлена на здобуття освітнього ступеня «магістр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У кваліфікаційній магістерській роботі досліджено питання торгівлі на світових маркетплейсах. Розкрито сутність електронної торгівлі в контексті виходу підприємства на зарубіжні ринки, запропоновано алгоритм виходу компанії на Amazon.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, торгівля, маркетплейс, Amazon, ефективність діяльності

ANNOTATION

Bondar O.S. Trade on global marketplaces as a tool for increasing the efficiency of the enterprise. – Manuscript.

Qualifying master's thesis for obtaining a master's degree in the specialty 051 «Economics». – Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the qualifying master's thesis, the issue of trade on global marketplaces is investigated. The essence of e-commerce in the context of the company's entry into foreign markets is revealed, the algorithm of the company's exit to Amazon is proposed.

Key words: foreign economic activity, trade, marketplace, Amazon, efficiency of activity

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ.....	8
1.1. Поняття електронних торговельних майданчиків, їх функції.....	8
1.2. Сучасні форми виходу підприємства на зарубіжні ринки в умовах інтернаціоналізації бізнесу	15
1.3. Особливості електронної торгівлі як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємства	25
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	38
2.1. Структура та динаміка міжнародного ринку електронної комерції	38
2.2. Вплив коронавірусу на розвиток міжнародного ринку електронної комерції	47
2.3. Аналіз розвитку цифрових маркетплейсів у міжнародній торгівлі	52
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА МАРКЕТПЛЕЙС AMAZON	65
3.1. Алгоритм виходу компанії на маркетплейс Amazon	65
3.2. Підвищення ефективності діяльності підприємства через інтернет-торгівлю	77
Висновки до розділу 3	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Всі компанії, незалежно від масштабу їх діяльності, мають стратегічне завдання, яке полягає у збільшенні прибутку, і вихід на закордонний ринок є одним із ключових методів досягнення цієї мети. Однак, у сучасних умовах глобалізації та дигамічного конкурентного середовища, вибір ефективного способу виходу на міжнародні ринки стає стратегічною проблемою для підприємств, особливо для тих, що належать до категорій малого та мікробізнесу. Підприємства цих категорій, здебільшого, обмежені обсягами ресурсів, а також не мають достатньої фінансової можливості для створення та утримання фізичних точок продажу або офісів у інших країнах. У такому контексті, електронні торговельні майданчики, або маркетплейси, виявляються актуальним та найбільш ефективним інструментом для реалізації їхнього потенціалу на міжнародному рівні.

Маркетплейси дозволяють цим підприємствам уникнути складнощів, пов'язаних із фізичною експансією, забезпечуючи віртуальну платформу для торгівлі товарами та послугами. Це особливо важливо, оскільки такі компанії можуть легко адаптувати свою стратегію на основі реакції споживачів на ринку, не призводячи до серйозних витрат на інфраструктуру та персонал. Разом з цим, маркетплейси надають можливість виробникам та підприємцям малого бізнесу взаємодіяти з глобальною аудиторією, забезпечуючи їм доступ до ринків, які раніше важко було б досягти. Це розширює можливості для росту та розвитку, дозволяючи компаніям зосередитися на якісних та конкурентоспроможних продуктах чи послугах, замість витрачання ресурсів на операційні витрати та інфраструктуру.

Отже, в контексті обмежених ресурсів, які є характерними для малого та мікробізнесу, використання електронних торговельних майданчиків виступає як стратегічно обґрунтований та доступний механізм для глобального розширення, забезпечуючи ефективний шлях до міжнародного успіху та прибутку.

Різні аспекти електронної торгівлі досліджували такі вчені, як Л.І. Федулова,

Д.Б. Кучер, О.С. Хижняк, С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова, М.В. Юдін, Р.М. Макарова, Р.М. Лавренюк, С.В. Маловичко та інші. Глобалізація та цифровізація світової економіки актуалізують питання виходу компаній на міжнародні ринки через світові маркетплейси

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну магістерську роботу виконано відповідно до тематики наукової роботи кафедри фінансів та цифрової економіки Державного університету «Житомирська Політехніка».

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідити торгівлю на світових маркетплейсах.

Кваліфікаційна магістерська робота має на меті вирішення наступних завдань:

- дослідити поняття електронних торгівельних майданчиків, їх функції;
- визначити сучасні форми виходу підприємства на зарубіжні ринки в умовах інтернаціоналізації бізнесу;
- розкрити особливості електронної торгівлі як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємства;
- проаналізувати структуру та динаміку міжнародного ринку електронної комерції;
- визначити вплив коронавірусу на розвиток міжнародного ринку електронної комерції;
- провести аналіз розвитку цифрових маркетплейсів у міжнародній торгівлі;
- розробити алгоритм виходу компанії на маркетплейс Amazon;
- дослідити підвищення ефективності діяльності підприємства через інтернет-торгівлю.

Об'єктом дослідження є торгівля на маркетплейсах.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів торгівлі на маркетплейсах.

Методи дослідження. Для написання кваліфікаційної магістерської роботи було використано декілька методів дослідження. У першому розділі

використовувався метод синтезу, за допомогою якого було детально розглянуто електронні торговельні майданчики. У першому-другому розділах застосовано методи аналізу електронної торгівлі на маркетплейсах як сучасної форми виходу на міжнародні ринки. Метод абстракції дав змогу розкрити алгоритм виходу на маркетплейс Amazon. Функціональний і системний підходи застосовані для виокремлення недоліків та переваг виходу на маркетплейс Amazon. Метод узагальнення використано у підведенні підсумків для виділення основних проблем та пропозицій шляхів їх вирішення.

Інформаційною базою дослідження є вітчизняні наукові статті, закордонні матеріали, статистичні і аналітичні звіти, інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів заключається в узагальненні теоретичних та практичних знань в аспекті торгівлі на світових маркетплейсах як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємства. Найбільш змістовні наукові результати, що характеризують новизну даного дослідження, і розкривають суть кваліфікаційної магістерської роботи, полягають у наступному:

набули подальшого розвитку:

- теоретичні засади торгівлі на світових маркетплейсах як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємства;
- алгоритму виходу на маркетплейс Amazon.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці науково-методичних рекомендацій та запропонованих стратегій для підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом виходу на маркетплейс Amazon.

Особистий внесок магістранта. Кваліфікаційна магістерська робота виконана самостійно. Наукова праця (теоретичні та практичні результати), що виносяться на захист перед комісією, запропоновані особисто автором. Наукові тези та публікації були написані особисто. В матеріалах зазначених наукових робіт викладені лише власні роздуми та ідеї.

Апробація результатів дослідження. Особисті роздуми та власні ідеї по темі дослідження були представлені на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Актуальні проблеми

управління персоналом та економіки праці» (м. Житомир, 2022 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка і менеджмент: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (м. Дніпро, 2023 р.).

Публікації. За результатами проведеного наукового дослідження автором опубліковано 1 наукову працю у матеріалах науково-практичних конференцій, а саме:

1. Бондар О.С. Тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі на світових маркетплейсах. Тези Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 9-10 листопада 2023 року. Житомир: «Житомирська політехніка», 2023. С. 150.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна магістерська робота написана на 98 сторінках основного змісту. Складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Містить 13 рисунки, 8 таблиць, 88 найменування використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

1.1. Поняття електронних торгівельних майданчиків, їх функції

Маркетплейсами називають торгові майданчики або онлайн-платформи, через які користувачі можуть купити товари та послуги з різних категорій. Фактично, маркетплейс пов'язує продавців із покупцями. Споживачі можуть придбати практично будь-який товар чи послугу в одному місці. У продавців у свою чергу з'являється доступ до великої кількості потенційних покупців. Найчастіше маркетплейс не має своєї продукції, отже за якість товарів відповідають самі продавці.

У наш час маркетплейс є свого роду ринками або ярмарками. Головна мета ринку – запропонувати споживачам якнайбільше різноманітних товарів і тим самим їх залучити, а також встановити зв'язок між ними та продавцями [6]. У маркетплейсів виходить вирішити всі ці завдання.

Деякі люди вважають, що маркетплейс – це інтернет-магазини. Ця думка помилкова, тому що між ними є досить серйозні відмінності. Маркетплейс не займається продажем власних товарів. Весь асортимент надається продавцями, а деякі торгові майданчики навіть не мають особистих складів. Усі правила роботи визначає маркетплейс. Продавець не зможе поміняти під себе правила оплати, доставки чи повернень. На маркетплейсі не відбувається збирання контактних даних користувачів. Через інтернет-магазин можна сформувати свою базу клієнтів, виходити з ними на контакт, мотивувати покупку товару. Великі маркетплейси не надають такої можливості і зберігають дані у себе, перетворюючи продавців на обробників замовлень [38].

Маркетплейси не належать і до сайтів-агрегаторів (дошки оголошень) [8]. Відрізняються вони тим, що відстежують весь процес руху товару та оплати від продавця до споживача. Дошки для оголошень просто надають місце для проведення угоди між покупцем та продавцем, а за розрахунок вже відповідають самі учасники угоди.

Крім цього, маркетплейси мають певні вимоги до продуктів і брендів, з якими вони співпрацюють. Товар повинен мати маркування, ліцензію, дозвіл на продаж від правовласника [14]. Через сайти з оголошеннями можна продавати практично все, що завгодно. Тому модерація та вихід на них – це не особливо складний процес.

Агрегатори теж контролюють несумлінних користувачів, але маркетплейси мають велику кількість інструментів для цього. Маркетплейс можна назвати просунутою моделлю сайту-агрегатора.

Можна виділити різні види маркетплейсів залежно від різних класифікаційних ознак (рис. 1.1). Існують різні маркетплейси залежно від критеріїв та спеціалізації, завдяки чому продавці можуть вибрати найбільш підходящий їм варіант [17]:

- торгові майданчики для продажу різних товарів: Ozon, Wildberries, Lamoda, Joom, Amazon, Aliexpress, eBay;
- торгові майданчики, які надають різноманітні послуги;
- інформаційні майданчики, що розміщують оголошення, вакансії (Jooble); що спеціалізуються на інвестиціях (Kickstarter, CircleUp).

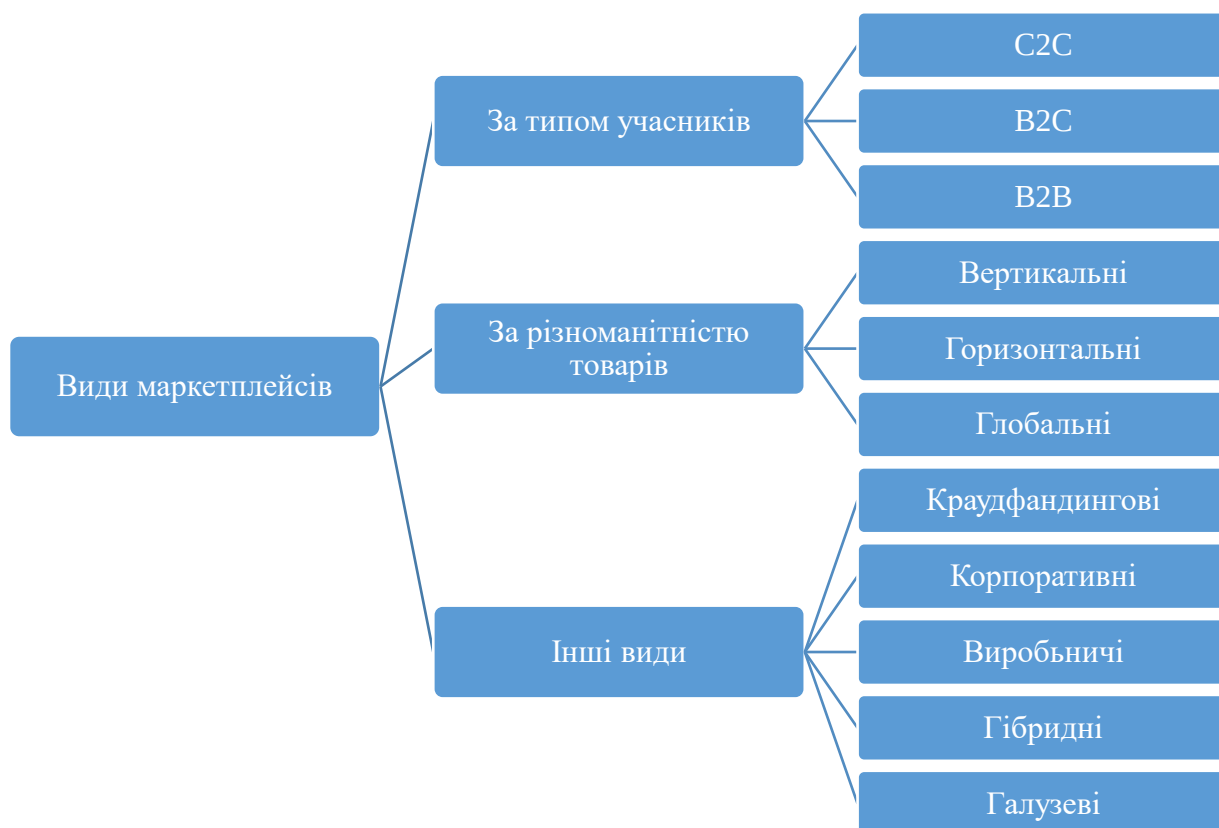


Рис. 1.1. Види маркетплейсів

За типом учасників існують такі види маркетплейсів [18]:

- C2C (customer-to-customer). У такій схемі не беруть участь компанії та бренди, всі угоди відбуваються між користувачами. За цим принципом працює платформа Airbnb, де звичайні люди здають один одному в оренду житло.

- B2C (business-to-customer). Це модель, у якій бізнеси взаємодіють зі споживачами для того, щоб запропонувати їм свої послуги чи продукти. Для отримання цільової аудиторії використовуються різні канали продажу. До типів торгових майданчиків, що працюють за схемою B2C, належать OZON, Wildberries.

- B2B (business-to-business). Компанії пропонують свої послуги та товари іншим фірмам. Наприклад, торговий майданчик Alibaba дає можливість підприємствам взаємодіяти та торгувати одне з одним.

Вирізняють три категорії торгових майданчиків за різноманітністю товарів:

- Вертикальний вид маркетплейсів. Вони пропонують товари з однієї категорії, наприклад, меблі чи речі для дому.

- Горизонтальні. Спеціалізуються з продажу продукції однієї спрямованості, наприклад, посуду.

- Глобальні. На цих торгових майданчиках можна знайти товари з різних категорій (Wildberries, AliExpress).

Додаткові види маркетплейсів [42].

Краудфандингові торгові майданчики. На таких маркетплейсах можна збирати кошти для роботи над проектом. Інвестори вкладають гроші в проект, який вони розглядають як перспективний, і якщо він виявляється успішним, одержують від нього прибуток.

На краудфандингових маркетплейсах можна знайти проекти з різних галузей: від мистецтва та музики до технічних наук. Найбільш популярні майданчики – Kickstarter, Indiegogo та Boomstarter.

Корпоративні види маркетплейсів. Такі торгові майданчики працюють із підприємствами та корпораціями. Через них можна легко та швидко знайти зовнішніх постачальників та партнерів, щоб здійснювати угоди. Таким чином, покращується закупівельна стратегія підприємства та заощаджується час, який

зазвичай витрачається на пошук та налагодження контакту з партнерами. Як правило, корпоративні маркетплейси закриті, тобто зайти на них можна тільки після реєстрації. Приклади таких торгових майданчиків – SAP Ariba та Alibaba.com [28].

Виробничий тип маркетплейсів. На виробничих торгових майданчиках зустрічаються продавці та споживачі у межах однієї галузі. Ці послуги обирають виробники та оптові покупці. Як правило, окрім розміщення товарів, дані маркетплейси надають додаткові послуги – починаючи з фінансової підтримки, закінчуючи перевезеннями продукції на склади. Виробничими маркетплейс є ThomasNet, MFG.com. [26]

Гібридний вид маркетплейсів. Вони поєднують у собі кілька видів торгових майданчиків та пропонують комплексне рішення для всіх. Через такий маркетплейс можна придбати та продати товар або вибрати додаткові послуги з доставки та оплати. Наприклад, в Amazon поєднуються горизонтальний і вертикальний типи маркетплейсів, а в Etsy - горизонтальні і C2C-маркетплейс.

Галузеві торгові майданчики. Такі види маркетплейсів з продажу спеціалізуються на товарах та послугах одного типу або орієнтуються на конкретну групу споживачів. Як товари можуть бути вироби ручної роботи, професійне обладнання для будівництва тощо. До галузевих маркетплейсів відносяться Reverb (музичні інструменти), Motorious (автомобілі).

Різні типи маркетплейсів мають як переваги, так і недоліки. До переваг маркетплейсів можна віднести наступне:

1. Глобальний доступ до клієнтів. Маркетплейси надають підприємствам можливість легкого доступу до глобальних клієнтів, що розширює їхню аудиторію і підвищує шанси на зростання.

2. Інфраструктура та технічна підтримка. Маркетплейси зазвичай надають готову інфраструктуру та технічну підтримку, що робить процес входження на міжнародні ринки менш витратним та складним.

3. Зменшення адміністративних труднощів. Багато маркетплейсів надають послуги з обробки платежів, логістики та інші адміністративні функції, що

полегшує управління малим та середнім бізнесом.

4. Маркетинг та реклама. Участь у популярних маркетплейсах може допомогти підприємствам використовувати ім'я та репутацію платформи для просування своїх товарів чи послуг.

5. Зниження ризиків. Маркетплейси можуть зменшити ризики, пов'язані з входженням на новий ринок, оскільки вони вже мають існуючу базу клієнтів та мають досвід у вирішенні можливих проблем.

Звісно, важливо також враховувати вартість участі в маркетплейсі, комісії та обмеження, які вони можуть накладати [4]. Але в цілому, маркетплейси стають потужним інструментом для малого та середнього бізнесу, що прагне розширити свою географію діяльності.

До недоліків використання маркетплейсів можна віднести:

1. Високі комісії. Багато маркетплейсів вимагають значну комісію за кожну угоду чи транзакцію, що може суттєво вплинути на прибутковість підприємства.

2. Обмежені можливості брендування. Участь у маркетплейсі обмежує можливості брендування, оскільки підприємство фактично конкурує з іншими продавцями на тій же платформі.

3. Залежність від правил платформи. Підприємства повинні дотримуватися правил та умов маркетплейсу, що може призвести до обмежень у власних стратегіях продажу та обслуговування клієнтів.

4. Конкуренція та зниження цін. На маркетплейсах конкуренція часто велика, і підприємствам може бути складно виокремитися. Крім того, інтенсивна конкуренція може призвести до зниження цін на товари чи послуги.

5. Втрата контролю над взаємодією з клієнтами. Контакт із споживачами на маркетплейсах зазвичай обмежений, що може ускладнити взаємодію та збір зворотного зв'язку від клієнтів.

6. Загроза втрати бізнесу. Відокремлення від маркетплейсу може призвести до втрати всього бізнесу, якщо платформа вирішить припинити співпрацю чи змінити свої умови.

Хоча маркетплейси можуть бути ефективним інструментом для розширення

ринків, важливо уважно вивчати умови участі та розглядати їх у контексті власної стратегії та потреб бізнесу.

Маркетплейс є важливим елементом електронної комерції, що виконує ряд ключових функцій у сприянні торгівлі товарами та послугами через віртуальне середовище. Передусім, маркетплейс служить платформою для збільшення обсягів торгівлі та розширення географії взаємодії між продавцями та покупцями. Його основною метою є зближення сторін транзакції, забезпечуючи оптимальні умови для обміну товарами та послугами.

Однією з ключових функцій маркетплейсів є створення ефективного середовища для здійснення бізнес-операцій, забезпечуючи необхідні інструменти для ведення торгівлі, управління запасами, обробки замовлень та взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють продавцям ефективно просувати свої товари та послуги, використовуючи інструменти маркетингу та аналізу даних для максимізації впізнаваності та залучення цільової аудиторії. [5]

Крім того, маркетплейси виконують роль посередника, забезпечуючи безпечність та надійність транзакцій між сторонами. Шляхом впровадження систем оплати та гарантійних механізмів, вони зменшують ризики шахрайства та сприяють підвищенню довіри між учасниками ринку.

Також маркетплейси створюють мережевий ефект, де зростання числа продавців та покупців приводить до створення великої спільноти, що взаємодіє та обмінюється інформацією [27]. Це сприяє розвитку екосистеми, де різноманітні суб'єкти взаємодіють та здійснюють інновації, що сприяють загальному розвитку ринку.

Узагальнюючи, функції маркетплейсів включають створення оптимального середовища для торгівлі, забезпечення ефективності операцій, гарантію безпеки та довіри, а також сприяння розвитку мережевих взаємозв'язків серед учасників ринку. Ці аспекти роблять маркетплейси ключовим інструментом у сучасній економіці та електронній комерції.

Функції маркетплейсів відіграють важливу роль у сприянні розвитку бізнесу компаній на міжнародних ринках, забезпечуючи численні переваги та можливості

для їх експансії та успішного функціонування. Можна виділити наступні можливості, що відкриваються для підприємців через реалізацію маркетплейсами своїх функцій:

1. Глобальний доступ до ринків. Маркетплейси створюють віртуальний простір, який забезпечує компаніям можливість представити свої товари та послуги на міжнародному рівні. Це відкриває нові ринки та надає можливість залучати клієнтів з різних країн, сприяючи розширенню географії їхньої діяльності.

2. Маркетинг та просування. Функції маркетплейсу дозволяють компаніям ефективно просувати свої продукти через інструменти маркетингу та реклами, що допомагає зростанню поінформованості та привертанню уваги міжнародної аудиторії. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть позиціонувати себе на нових ринках.

3. Управління міжнародними операціями. Маркетплейси забезпечують компаніям інструменти для управління міжнародними операціями, такими як конвертація валют, регулювання податків та митних зобов'язань, що робить процес експорту та імпорту менш складним і зручним.

4. Безпека та довіра. Механізми маркетплейсу для забезпечення безпеки та довіри грають критичну роль у створенні сприятливого середовища для торгівлі. Це особливо важливо на міжнародних ринках, де існує більше викликів, пов'язаних із віддаленими транзакціями та різницею в правових системах.

5. Мережевий ефект та взаємодія. Участь у маркетплейсі сприяє збільшенню мережевого ефекту, оскільки більше продавців і покупців з різних країн привертають увагу нових учасників. Це сприяє створенню динамічної мережі, яка може сприяти обміну досвідом, інноваціями та розвитку нових бізнес-можливостей.

Загалом, функції маркетплейсів активно сприяють розвитку бізнесу на міжнародних ринках, створюючи для компаній зручне та безпечне середовище для глобальної експансії та взаємодії з різними культурами та ринковими умовами.

1.2. Сучасні форми виходу підприємства на зарубіжні ринки в умовах інтернаціоналізації бізнесу

Компанії, які досягли успіху на внутрішньому ринку, часто починають замислюватися про вихід на зовнішні ринки. Процес виходу на зовнішній ринок називається інтернаціоналізацією. Інтернаціоналізацію можна трактувати по-різному. Інтернаціоналізація – це розвиток міжнародних процесів компанії [43]. Джонсон дає таке визначення інтернаціоналізації: це процес, через який компанія поступово збільшує свою участь у міжнародній діяльності [45].

Згідно з макроекономічними дослідженнями, термін «інтернаціоналізація» зазвичай розуміється як «процес розвитку стійких економічних взаємозв'язків між країнами насамперед на основі міжнародного поділу праці» [19]. З цього визначення можна відзначити, що важливе місце відводиться державі, оскільки на даному етапі формується політика щодо того, наскільки країна залучена до цього процесу, наскільки високою є необхідність вжити будь-яких заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств, які обмеження слід запроваджувати та чи необхідно проводити операції тощо.

Численні дослідження показують, що інтернаціоналізація тісно пов'язана з двома компонентами: 1) підприємства підвищують свою ефективність у сфері прямого та непрямого впливу міжнародних операцій на їх роботу; 2) компанії здійснюють операції в інших країнах [35]. З різних причин здійснення міжнародних операцій є цікавим для різних компаній, оскільки вони можуть розкрити свій потенціал, збільшити свій прибуток, отримати ширший доступ до інформації, потенційних партнерів, а також зберегти та зміцнити свої конкурентні переваги. Відповідно, поняттю «інтернаціоналізація» можна дати таке визначення: процес розвитку міжнародних операцій компанії з метою отримання певних вигод.

Інтернаціоналізація є стратегічним вибором для компаній, який у певному сенсі стає засобом розвитку поточної діяльності і водночас допомагає захистити бізнес [36]. Процес глобалізації змушує компанії інтернаціоналізувати свою діяльність, оскільки в іншому випадку у них залишається дедалі менше

можливостей вижити в сучасному світі [9].

У науковій літературі розкривається безліч позитивних результатів реалізації стратегії інтернаціоналізації для підприємств, яка умовно поділяється на нефінансові та фінансові вигоди. З рис. 1.2 видно, що межі між нефінансовими та фінансовими вигодами дуже умовні.

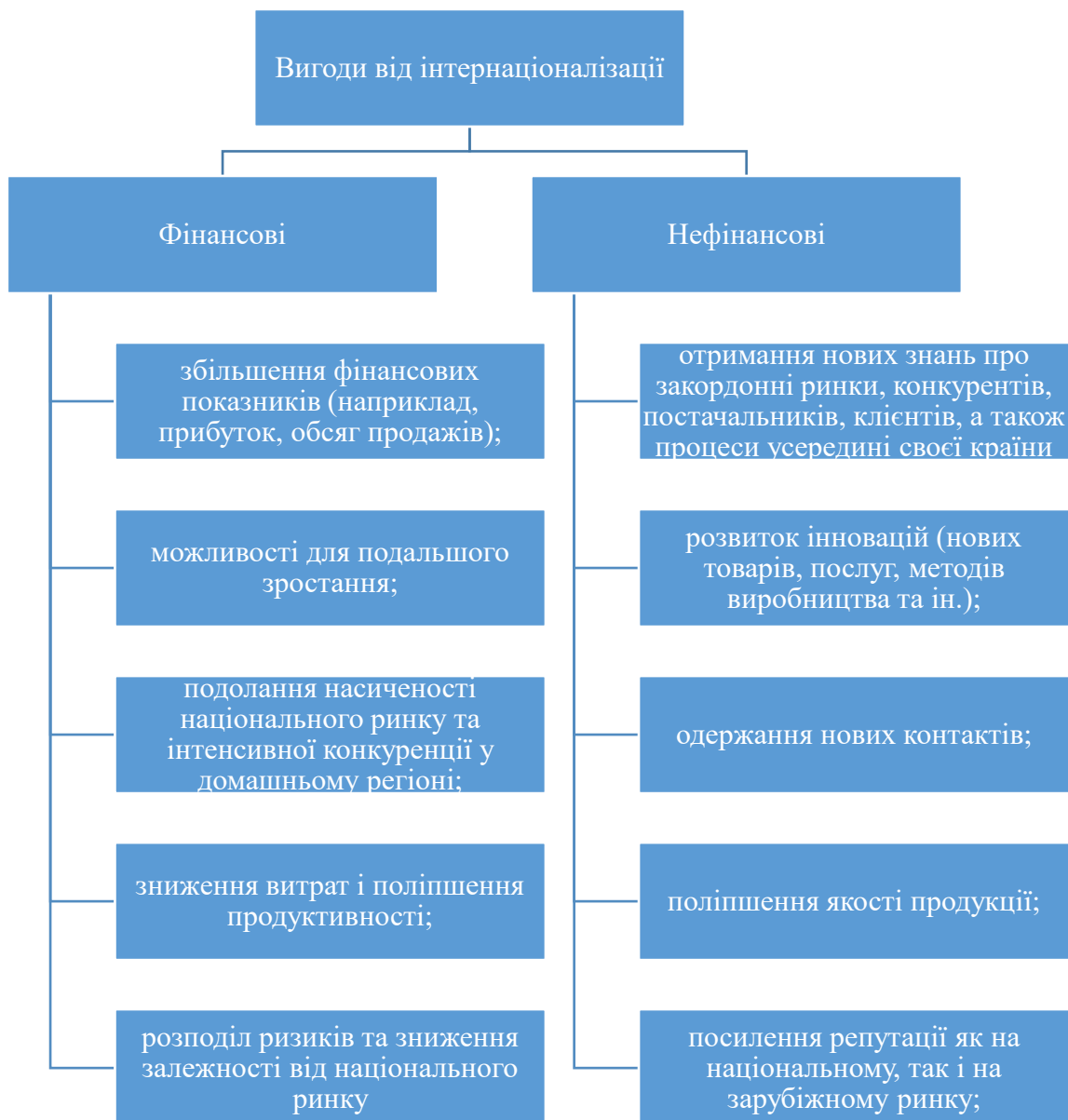


Рис. 1.2. Вигоди від інтернаціоналізації бізнесу

Компанії можуть розпочинати закордонні операції на основі нефінансових мотивів. Наприклад, вихід компанії на зарубіжні ринки надає їм можливість отримати нову інформацію про закордонні ринки, конкурентів, клієнтів, постачальників і навіть операції на внутрішньому ринку, з якими вони не

контактували до початку торгівлі. Ці фактори дозволяють отримати конкурентну перевагу, а також найкращим чином вибудувати власну стратегію [34]. Експорт надає можливість швидкого доступу на нові ринки за відносно низьких інвестицій та дає можливість набути безцінного міжнародного досвіду [12]. Згодом компанії, у тому числі на національних ринках, активно використовують набуті зв'язки, знання та навички. Крім того, можуть стати джерелами нових можливостей на зарубіжних ринках.

Зовнішні процеси дозволяють підвищити якість пропонованих продуктів та послуг. Досвід, набутий внаслідок взаємодії на зовнішньому ринку та зміни вподобань клієнтів, є цінним ресурсом, який допомагає своєчасно вносити корективи до плану розвитку, надає клієнтам необхідні їм можливості. При виході на зовнішній ринок компанії використовують наявні конкурентні переваги в момент виходу, а потім поступово розвивають торгівлю для розвитку нових конкурентних переваг [25]. Крім того, інтернаціоналізація зміцнює репутацію компанії як успішного підприємства, оскільки велика кількість клієнтів розглядають наявність міжнародних операцій як свідчення високої якості товарів чи послуг, які виробляє компанія [30].

Фінансові інтереси також є стимулом, що спонукає підприємство до інтернаціоналізації своєї діяльності. Виходячи на закордонний ринок, компанія збільшує свою клієнтську базу та розширює ринки збуту своєї продукції за кордоном [11]. В результаті це призводить до збільшення прибутку та розширення можливостей для його реінвестування в подальше зростання [40]. Хороші фінансові показники компанії, у свою чергу, залучають нових зацікавлених сторін та більш кваліфікованих співробітників. Торгівля також допомагає досягти економії за рахунок масштабу, особливо якщо компанія виробляє обмежені обсяги на внутрішньому ринку через насичення конкуренцією [15]. Крім того, це може допомогти підвищити продуктивність, знизити витрати, оскільки компанія має можливість скористатися відмінностями між країнами в обмінному курсі, тарифах, цінах і т.д. Що ще важливіше, участь у міжнародній діяльності дозволяє компаніям розподіляти ризики з різних країн [16] та знижувати залежність від національного

ринку, що підвищує їх шанси на виживання та успішний розвиток.

Таким чином, інтернаціоналізація є важливою стратегією розвитку підприємств. Успіх здійснення інтернаціоналізації діяльності суттєво залежить від обраної форми виходу на міжнародний ринок. Інтернаціоналізація здійснюється через такі форми виходу на міжнародні ринки:

Експорт – це найпоширеніший і найпростіший спосіб виходу на зарубіжні ринки. Багато компаній, які тільки починають свою глобальну експансію, закріплюють свою присутність в інших країнах як експортери, а вже пізніше, здійснивши достатнє проникнення на зарубіжні ринки, переключаються на інші стратегії інтернаціоналізації, що дозволяє їм ще більше зміцнити свої позиції [39].

Існують види прямого, непрямого та електронного експорту. Головною перевагою експорту є можливість уникнути великих витрат на створення виробничих потужностей у новій країні. Іншим важливим аспектом є те, що, централізовано виробляючи товари та експортуючи їх на інші національні ринки, компанія може досягти значної економії за рахунок масштабу та глобального обсягу продажів.

Проте існує низка недоліків цього способу виходу на світові ринки. Тому може виникнути ситуація, коли компанії було б невигідно експортувати свою продукцію на закордонні ринки через те, що в інших країнах можна виробляти цю продукцію з меншими витратами. Це відбувається, коли компанія має можливість отримати економію за рахунок внутрішніх вигод, перемістивши своє виробництво за кордон. Крім того, надто високі транспортні витрати можуть зробити цей спосіб виходу на зовнішні ринки економічно невигідним. Виходом із такої ситуації є виробництво продукції на стратегічно важливих напрямках. До недоліків також відноситься передача повноважень компанії щодо виконання функцій маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів місцевим компаніям. Ця стратегія часто використовується серед виробничих компаній, які тільки починають освоювати зарубіжні ринки. Щоб уникнути подібних проблем, компанія часто створює власні філії у країнах, з якими вона працює безпосередньо [37].

Разом із явними перевагами непрямого експорту (низькі виробничі витрати,

низькі ризики, пов'язані з виходом на зовнішній ринок і т.д.), виділимо основні недоліки:

- чим більше ланок у ланцюжку продажів, тим нижчий прибуток та більші витрати;

- відсутній контроль за продажем товарів у зарубіжних країнах. Погане обслуговування, невдалі засоби просування, завищені ціни, недотримання правил тієї країни можуть негативно позначитися на іміджі та репутації компанії;

- недоліком для самого виробника можна вважати відсутність доступу до міжнародного досвіду, оскільки не взаємодіє безпосередньо із компаніями на ринку певної країни [33].

Наступна форма виходу на закордонні ринки – ліцензування. Перевага ліцензування полягає в тому, що ліцензіат самостійно інвестує основну частину достатніх та необхідних засобів для запуску іноземного підприємства [21]. Основна вигода виходить за рахунок того, що компанії не доводиться нести витрати та ризики, що безпосередньо супроводжують вихід на новий ринок. Стратегія виходу на зарубіжні ринки, що передбачає використання ліцензування, особливо приваблива для тих компаній, у яких недостатньо капіталу для ведення бізнесу в інших країнах або якщо компанія виходить на ринок нової країни вперше, їй не вигідно на початку інвестувати значні фінансові ресурси на незнайомому або політично нестабільному закордонному ринку. Ліцензія також використовується, коли компанія має нематеріальні активи, які можна використовувати в комерційних цілях, але сама компанія не хоче цього робити. Потім компанія може продати свою ліцензію на нову технологію іншій компанії.

Ліцензія має кілька суттєвих недоліків. Використання ліцензії не може забезпечити компанії повний контроль над виробництвом та маркетингом, а також не дозволяє чітко дотримуватись стратегії, необхідної для отримання економії за рахунок місцевих вигод та ефекту кривої досвіду. Більше того, через конкуренцію на світовому ринку компанії часто доводиться координувати свої стратегічні дії в різних країнах, використовуючи прибуток, отриманий компанією в одній країні, для зміцнення своїх позицій в іншій, а також для протистояння своїм конкурентам

[10]. Ліцензування також несе ризик передачі нових розробок та технологічних ноу-хау іноземним компаніям. Оскільки інноваційні розробки та ноу-хау є незаперечною конкурентною перевагою для компанії, якій вони належать, транснаціональні корпорації завжди намагаються максимально зберегти контроль за використанням ліцензованих розробок.

Франчайзинг – ще одна форма виходу компаній на закордонні ринки. За соєю суттю франчайзинг не дуже відрізняється від ліцензування. По суті, франчайзинг – це особлива форма ліцензування, відповідно до якої франшиза, крім продажу нематеріальних активів (торгових марок) франчайзі, також вимагає загального походження та суворого дотримання правил, які застосовуються до ведення бізнесу в рамках цього бренду. У більшості випадків франчайзер допомагає франчайзі на початковому етапі запуску нового бізнесу та в процесі його реалізації. Схожість із ліцензією полягає в тому, що франчайзер також отримує роялті, сума яких розраховується як певний відсоток від доходу франчайзера [13].

Якщо говорити про переваги франчайзингу як форми торгівлі на міжнародних ринках, то він багато в чому нагадує переваги, які компанія отримує від ліцензування. Якщо компанія купує франшизу, вона автоматично позбавляється великої кількості витрат та ризиків, яких неможливо уникнути, якщо вона самотійно вийде на закордонні ринки. Саме франчайзер бере на себе відповідальність за можливі витрати та ризики, пов'язані з роботою на новому ринку, який ще не освоєно. Таким чином, у франчайзера з'являється стимул якнайшвидше створити найбільш прибуткове підприємство. Головна перевага франшизи полягає в тому, що компанія, яка використовує цю стратегію міжнародної експансії, має можливість швидко забезпечити глобальне проникнення на закордонні ринки з мінімальними витратами та ризиками.

Найважливішою проблемою франчайзингу є неможливість стовідсоткового контролю якості наданих послуг чи вироблених товарів. Оскільки угода про франчайзинг передбачає провадження діяльності під одним брендом, назва бренду автоматично надсилає сигнал клієнтам про стандарти якості, незалежно від того, в якій частині світу купують цю послугу. Звичайно, складність франчайзингу полягає

в тому, що дуже складно надати повністю ідентичну послугу в різних частинах світу через велику кількість факторів, таких як культурні особливості ведення бізнесу в конкретній країні, унікальність поведінки споживачів у різних країнах. Якщо іноземні франчайзі ставлять перед собою пріоритетне завдання, купуючи франшизу з максимальним прибутком при мінімальних витратах, не надто замислюючись про дотримання єдиних стандартів якості, пов'язаних з цим брендом, такі умови можуть призвести, крім зниження продажів на конкретному ринку, також до втрати першокласної репутації компанії на міжнародній арені. Складність контролю якості також пов'язана з тим, що великі відстані, що відокремлюють головний офіс від усіх компаній, що працюють під цим брендом, також ускладнюють ситуацію.

Спільні підприємства – це ще одна форма виходу компаній на міжнародні ринки. Спільне підприємство створюється двома чи більше національними підприємствами з метою більш ефективної реалізації потенціалу кожної із сторін та досягнення найвигіднішого економічного результату взаємовигідного співробітництва. Перевагами створення спільного підприємства є доступ до знань місцевого партнера, передачі частини витрат і ризиків розширення партнеру, а також політичне обґрунтування [24]. Якщо говорити про недоліки, то можна виділити такі ситуації, як відсутність повного контролю за технологіями, нездатність здійснювати глобальну стратегічну координацію. Деякі компанії вважають за краще створювати дочірні компанії.

Великим недоліком є те, що створення власної компанії за кордоном завжди є дуже дорогим способом роботи на міжнародних ринках. Потрібні величезні інвестиції, і лише компанії з такими фінансовими ресурсами мають можливість використовувати цю стратегію для інтернаціоналізації міжнародного бізнесу. В якості альтернативи компанія може організувати свій бізнес з нуля в іншій країні, якщо вона вже досить впевнено працює в деяких інших країнах на міжнародній арені.

Однак уразливим місцем створення своєї власної дочірньої компанії в іншій країні може бути те, що конкуренти можливо проникнуть на ринок саме за

рахунок придбання компаній на цьому ринку, чим забезпечать собі потужне проникнення та присутність на ринку, що може значною мірою звузити ринковий потенціал для фірм, заснованих з нуля.

Електронна торгівля, або e-commerce, представляє собою систему електронних транзакцій, яка включає в себе купівлю та продаж товарів чи послуг через Інтернет. Цей спосіб комерції набуває особливої актуальності для малого та середнього бізнесу, що прагне вийти на міжнародні ринки. За допомогою електронної торгівлі підприємства можуть проникнути на нові географічні ринки.

Однією з головних переваг електронної торгівлі у контексті міжнародного розширення є широкий доступ до глобальної аудиторії. Інтернет дозволяє підприємствам легко представляти свої товари чи послуги широкому колу споживачів, долаючи географічні обмеження та збільшуючи потенційний ринок збуту. Окрім того, електронна торгівля дозволяє підприємствам взаємодіяти з клієнтами у режимі онлайн, сприяючи ефективній комунікації та будівництву міцних відносин.

Застосування електронної торгівлі також дозволяє підприємствам оптимізувати процеси логістики та постачання, зменшуючи витрати та підвищуючи швидкість доставки товарів. Платіжні системи, які використовуються в електронній торгівлі, забезпечують безпечність транзакцій, що є ключовим аспектом в міжнародних бізнес-операціях.

Проте, необхідно враховувати деякі виклики, пов'язані з електронною торгівлею при виході на міжнародні ринки. Сюди входять відмінності в правових системах, мовних бар'єрах, а також особливості споживацьких звичаїв та попиту на різних ринках. Однак при правильному стратегічному плануванні та адаптації до місцевих умов, електронна торгівля може стати ефективним інструментом для міжнародного розширення малого та середнього бізнесу.

Загалом, проаналізувавши різні форми інтернаціоналізації діяльності компаній, узагальнемо переваги та недоліки кожної форми у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Переваги, недоліки та особливості управління, що виникають у
компаній при використанні різних форм виходу на закордонний ринок**

Форма виходу на міжна- родний ринок	Переваги	Недоліки	Проблеми управління
1	2	3	4
Експорт	- Робочий механізм розвитку компанії; - Зростання обсягів продажу завдяки новим ринкам збуту; - Скорочення собівартості одиниці виробленої продукції; - Регулювання сезонних коливань на національному ринку; - Збільшення прибутку, в тому числі і у валюті	- Висока відповідальність за організацію бізнесу та поставок; - Можливість зволікання в контакті з клієнтом; - Опрацювання всієї логістики транзакцій покладається на організатора; - Необхідність контактувати з клієнтом, якщо продукт є технологічним, пояснювати всі інструкції та правила користування	- Адміністративна сторона організації експорту (оформлення необхідної документації, отримання ліцензій); - Організація відділу експортного продажу, який працює незалежно від внутрішніх обставин; - Обробка продажів; - Контроль за безперебійною діяльністю логістичної мережі та поставок
Ліцензування	- Ліцензіат сплачує за право використання ліцензії; - Ліцензіар отримує роялті за одиницю продукту, виробленого/проданого за його ліцензією; - Найменш витратний та ризикований спосіб освоєння нових технологій та ринків	- Знижується ступінь контролю; - Нижчий потенціал прибутку; - Ліцензіат отримує можливість освоїти технологію (ноу-хау) ліцензіара	- Створення договору ліцензування; - Надання технічної інформації ліцензіату; - Допомога ліцензіату в організації бізнес-процесів
Франчайзинг	- Франшиза дозволяє скористатися перевагами відомого бренду; - Франчайзі користується послугами франчайзера на навчання своїх співробітників; - Франчайзі має можливість отримати фінансову підтримку від франчайзера; - Перед укладанням договору франчайзингу компанія може ознайомитися з	- Оплата за користування привілеєм; - Контроль з боку франчайзера; - Ризик того, що деякі франчайзі можуть не додержати своїх обіцянок	- Підготовка франчайзингового пакету; - Пошук та відбір франчайзі; - Способи просування франшизи; - Визначення суб'єкта просування; - Визначення масштабів просування; - Визначення стратегії просування;

	досягненнями інших франчайзі, підтвердивши доцільність його придбання		- Продаж франшизи; - Доопрацювання франшизи; - Участь у частці франчайзі допомога з персоналом, встановлення стандартів якості, навчання співробітників та ін.
Спільне підприємство	- Компанія може забезпечити себе необхідними ресурсами для виходу новий ринок; - Знижує політичну напруженість, пов'язану із діяльністю іноземних компаній на національному ринку; - Відкриває доступ до місцевих ринків та каналів збуту, місцевих постачальників сировини та виробничих потужностей; - Знижує інвестиційний ризик спільного підприємства за рахунок спільної участі сторін у проекті	- Спільні підприємства важко вписати у глобальну стратегію; - Інша проблема виникає, коли управління непослідовне на глобальному та місцевому рівнях	- Контроль потоків ресурсів (технологічних, сировинних, людських); - Створення системи винагород для співробітників; - Контроль цін; - Фінансове планування; - Контроль над діяльністю партнера і виробництвом товару в силу віддаленості партнера і т.д.
Електронна торгівля	- Фізична доступність; - Зменшення витрат; - Контроль та аналітика; - Мінімізація ризиків.	- Логістичні проблеми; - Велика конкуренція; - Неможливість з боку покупця помацати товар, оцінити його візуально; - Технічні неполадки.	- Організація присутності в електронному просторі; - Налаштування коректної роботи сайту/додатку; - Організація відділу онлайн-продажів - Розміщення онлайн реклами; - Організація доставки товару; - Ціноутворення

Таким чином, виходячи з даних таблиці, можна систематизувати особливості управління, пов'язані з виходом компаній на закордонні ринки на:

- адміністративні (наприклад, для експорту – оформлення необхідної документації, отримання ліцензій);

- логістичні (наприклад, для електронної торгівлі – це організація доставки товару на маркетплейс, для експорту – збут продукції посередникам);
- кадрові (наприклад, для електронної комерції – брак кваліфікованих співробітників у сфері електронної торгівлі);
- технічні (наприклад, для електронної торгівлі – налаштування коректної роботи сайту/додатку);
- організаційні (наприклад, для спільних підприємств – контроль за діяльністю партнера, для франчайзингу – допомога франчайзі з персоналом, встановлення стандартів якості тощо);
- правові (для ліцензування – коректне укладання договору, маркетингові (наприклад, для електронної комерції – складання картки товару, докладний опис товару);
- фінансові.

Так, для електронної торгівлі існують певні логістичні труднощі в організації доставки товару на маркетплейс або безпосередньо до покупця, а для експорту логістичні проблеми пов'язані з доставкою товару посереднику.

Таким чином, особливості управління варіюються залежно від вибору форми виходу на зарубіжний ринок. Найбільшою складною формою виходу на зарубіжні ринки є спільні підприємства, оскільки вони вимагають підвищеного контролю та участі у долі підприємства, незважаючи на перебування в іншій країні. Менш складною формою виходу на закордонний ринок, як і раніше, є експорт.

1.3. Особливості електронної торгівлі як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємства

Явище електронної торгівлі має різні терміни та підходи до визначення: електронна торгівля, електронна комерція, інтернет-торгівля [20]. Найбільш коротке і ємне визначення поняття електронної комерції, або електронної торгівлі (e-commerce), - це процес купівлі, продажу, передачі або обміну продуктами,

послугами та інформацією за допомогою електронних засобів комунікації [22] Це узгоджується з ухвалою, прийнятою в декларації про глобальну електронну торгівлю на Конференції міністрів СОР у травні 1998 року, в якій електронна торгівля описується як «виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або доставка товарів та послуг за допомогою електронних засобів» [23].

Для сучасного бізнесу характерне постійне збільшення можливостей у світовому масштабі, до яких належать: світові виробники та постачальники, а також постійне розширення між компаніями глобального співробітництва та конкуренції, підвищення рівня вимог споживача. У відповідь на ці зміни компанії у всьому світі змінюються, по-новому організовують свій бізнес та управляють ним. Підприємства відмовляються від ієрархічної структури на користь мережових нововведень. Взаємодія між компаніями, їх клієнтами та постачальниками спрощуються. Бізнес-процеси перебудовуються та виходять за рамки застарілих схем. Існує безліч прикладів цих процесів, які включає не тільки всю компанію, але і її міжнародні підрозділи, клієнтів і постачальників. Це є причиною соціально-економічної сутності електронної торгівлі та тісного зв'язку з глобалізацією економіки. У той самий час цей зв'язок стає дедалі тіснішим, що супроводжується підвищенням ролі розвитку електронної торгівлі у процесі глобалізації.

В електронній торгівлі бере участь багато учасників: електронні торгові платформи (маркетплейси, агрегатори); покупці, які надають доступ до своїх смаків та уподобань; комерційні підприємства, які пропонують товари та послуги для продажу з використанням інформаційних технологій та мереж; оператори агрегованих даних; провайдери супроводжуючих сервісів, до яких відносяться логістичні, платіжні, складські та інші системи та послуги; органи державної влади, що формують регулятивне поле ведення електронної торгівлі (митні, податкові, сертифікуючі та інші контрольно-наглядові органи).

Зі збільшенням цифровізації та масовим переходом до Інтернету електронна комерція стала двигуном серйозних змін у світовій економіці. Доступ до електронної комерції тепер можливий із будь-якого смарт-пристрою: наприкінці 2020 року у світі налічувалося майже 10 мільярдів підключених до Інтернету

смартфонів, комп'ютерів та планшетів. Це вже перевищує чисельність населення земної кулі (майже 8 мільярдів чоловік).

Механізм управління електронною комерцією умовно можна поділити на дві складові (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Складові механізму електронної комерції

Даний поділ зумовлений тим, що мобільна комерція активно розвивається, вимагаючи своїх інструментів управління.

Електронна комерція складається з трьох тісно пов'язаних компонентів:

- бізнес-суб'єктів (учасників);
- процесів;
- мереж, за допомогою яких зв'язуються учасники та забезпечуються процеси.

Також дані компоненти відображені на рис. 1.4.

Виділяють наступних суб'єктів електронної комерції:

- 1) Фінансові установи. Як правило, це банки, оскільки всі інші суб'єкти електронної комерції мають рахунки, якими здійснюється реальний рух коштів;
- 2) Бізнес-організації. У ролі бізнес-організації виступають будь-які організації, які працюють через Інтернет. У вужчому розумінні, це організації, які

здійснюють торгові операції;

3) Клієнти (покупці чи споживачі послуг). Також слід зазначити, що суб'єктом управління електронної комерції на сьогоднішній день виступає держава, регулюючи e-commerce за допомогою законодавства.



Рис. 1.4. Компоненти електронної комерції

Щоб виявити проблеми у механізмах управління електронною комерцією, необхідно розглянути інфраструктуру системи e-commerce.

Основними елементами інфраструктури системи електронної комерції є:

- Спеціальне програмне обслуговування;
- Система управління базами даних та додатками;
- Телекомунікації;
- Система безпеки сертифікатів купівлі-продажу;
- Юридична підтримка;
- Банківська система;
- Електронні платіжні системи;

- Автоматизоване керування складом;
- Система доставки товарів та послуг;
- Маркетингова служба, що включає: відділ продажів, відділ дизайну веб-сторінок та веб-сайтів, відділ ціноутворення, відділ онлайн-реклами.
- Електронні платіжні системи, що використовуються для оплати товарів та послуг під час здійснення онлайн-транзакцій. Це один із ключових елементів інфраструктури електронної комерції.

За способом обміну інформацією платіжні системи класифікуються наступним чином:

1) Відкриті системи обміну. Вони ґрунтуються на використанні звичайних кредитних карток, з передачею всієї інформації (номер картки, ім'я, адреса власника) через Інтернет без спеціальних заходів безпеки. У той же час можна легко перехопити інформацію за допомогою спеціальних фільтрів і використовувати інформацію власника рахунку;

2) Системи, які використовують шифрування. Вони передбачають оплату кредитною картою, вся інформація передається через Інтернет за допомогою безпечних протоколів зв'язку (шифрування). Хоча перехопити інформацію під час транзакції практично неможливо, така інформація ризикує потрапити на сервер постачальника;

3) Системи, що базуються на електронному цифровому підписі. Це передбачає використання кредитних карток, але з використанням спеціальних захищених протоколів обміну інформацією, заснованих на електронному цифровому підписі клієнта та продавця (можливе використання додаткових цифрових сертифікатів, що підтверджують підпис).

Електронна комерція дозволяє виробнику керувати роздрібним продажем у мережі Інтернет як через власний Інтернет-магазин та мобільний додаток, так і через торгові майданчики, маркетплейси та партнерські мережі інструменти e-commerce, які дозволяють підвищити обсяг онлайн-продажів.

Сьогодні електронна комерція займає значну частку у міжнародній торгівлі, оскільки Інтернет став ефективним посередником між учасниками ринку по всьому

світу. Інтеграція інформаційно-комп'ютерних технологій у міжнародні бізнес-процеси відкриває нові можливості та ставить нові завдання перед компаніями, урядами, споживачами та міжнародними організаціями. Існує кілька основних видів взаємодії на ринку електронної торгівлі (рис. 1.5):



Рис. 1.5. Основні види взаємодії на онлайн-ринку

B2B в електронній торгівлі є формою електронного бізнесу, де торгівельні операції та транзакції здійснюються між підприємствами через Інтернет. Цей тип електронної торгівлі фокусується на взаємодії між різними компаніями, відображаючи взаємовідносини, що стосуються закупівель та продажів товарів і послуг на оптовому рівні.

B2B в електронній торгівлі забезпечує платформи та інфраструктуру для ведення бізнесу між підприємствами, незалежно від їхнього розміру чи географічного положення. Основною метою B2B є полегшення та оптимізація виробничих та комерційних процесів через використання цифрових технологій.

Платформи B2B включають в себе електронні ринки, де виробники, постачальники та інші бізнес-суб'єкти можуть взаємодіяти та проводити транзакції. Ці ринки можуть включати різні галузі, такі як виробництво, технології, логістика, та інші. Такі платформи дозволяють підприємствам знаходити нових

постачальників, розширювати географію продажів, а також оптимізувати ланцюг постачання.

У цьому контексті, електронна торгівля для B2B може включати в себе інструменти для ефективного управління ціновими пропозиціями, автоматизацією замовлень, інтеграцією систем електронних обмінів даними та інші рішення для покращення ефективності та рентабельності бізнес-процесів.

Загалом, B2B в електронній торгівлі відіграє важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, дозволяючи підприємствам ефективно співпрацювати, оптимізувати операції та забезпечувати сталість розвитку в умовах глобальної конкуренції.

B2C – це модель, в якій підприємства продають товари чи послуги безпосередньо споживачам через Інтернет. У цьому контексті, підприємства виступають як продавці, а індивідуальні користувачі або кінцеві споживачі є покупцями.

Однією з ключових особливостей B2C в електронній торгівлі є те, що транзакції відбуваються онлайн. Це означає, що споживачі можуть здійснювати покупки, переглядати товари та здійснювати оплату через веб-сайти або мобільні додатки. Такий підхід розширює доступність товарів та послуг, дозволяючи клієнтам здійснювати покупки зручним для них способом, незалежно від географічного розташування.

Однією з важливих переваг B2C є безпосередній контакт з кінцевим споживачем. Підприємства можуть взаємодіяти з клієнтами через електронні канали, надавати інформацію про продукти, відгуки та рекомендації. Це сприяє побудові сильних відносин та взаєморозуміння між брендом і споживачем.

Крім того, B2C в електронній торгівлі дозволяє підприємствам використовувати персоналізацію та рекомендації на основі купівельних звичок клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій та покращенню задоволеності споживачів. Звісно, важливо враховувати конкурентну природу цього ринку та забезпечувати високу якість обслуговування, оскільки задоволені споживачі можуть стати лояльними клієнтами, сприяючи довгостроковому успіху бізнесу;

B2A – цей тип електронної торгівлі визначає відносини між підприємствами та публічними адміністративними органами чи установами. В контексті B2A, бізнеси взаємодіють з різного роду адміністративними структурами, такими як урядові органи, комунальні служби, податкові установи тощо, за допомогою електронних платформ та систем. Ця взаємодія спрощується завдяки використанню інформаційних технологій для здійснення різних адміністративних процедур, від здійснення платежів до подання різноманітних документів та звітності.

Прикладами B2A можуть бути онлайн-системи для оплати податків, електронні портали для подачі заявок на отримання ліцензій чи дозволів, а також інші інтерактивні сервіси, що спрощують взаємодію між бізнесами та адміністрацією.

Важливим аспектом B2A є спрощення процесів, зменшення бюрократичних перешкод та підвищення ефективності взаємодії між бізнес-середовищем та публічним сектором. Це сприяє покращенню бізнес-клімату, робить адміністративні процеси більш прозорими та швидкими, що в цілому сприяє сталому розвитку економіки та бізнес-середовища.

C2A представляє собою взаємодію між споживачем і партнерами чи альянсами на платформі електронної комерції. Цей термін позначає стратегічний підхід, в якому споживачі виступають не лише як індивідуальні покупці, але й як учасники в екосистемі бізнесу, що включає в себе різні партнери, послуги та можливості.

Сутність C2A полягає у тому, щоб взаємодія з клієнтами виходила за рамки простого виконання транзакцій і створювала екосистему, де клієнти стають активними учасниками. Це може включати в себе спільноти, програми лояльності, співпрацю з партнерами чи інші форми співпраці, які пропонують додаткові переваги для споживачів. Наприклад, на платформах електронної торгівлі, виробники можуть співпрацювати з клієнтами у створенні унікальних товарів чи навіть у визначенні характеристик продуктів. Крім того, можуть розвиватися партнерські відносини між різними продавцями, де споживачі отримують додаткові переваги або знижки при купівлі відразу у кількох партнерів.

За допомогою C2A, електронна торгівля може перейти від стандартного формату покупець-продавець до більшої взаємодії, де клієнти відчують себе частинами бізнес-екосистеми та мають активний вплив на той спосіб ведення бізнесу, який працює та який розвивається в цій екосистемі.

C2B визначає взаємодію, де споживачі виступають у ролі ініціаторів та активних учасників у торговельних відносинах, трансформуючи традиційну модель бізнесу. У рамках C2B, споживачі мають можливість пропонувати свої товари, послуги чи інформацію, а підприємства чи інші бізнеси реагують на ці пропозиції, надаючи відповідні послуги або купуючи товари за умовами, запропонованими самими споживачами.

Цей підхід трансформує традиційну модель B2C (Business-to-Consumer), де підприємства виступають як постачальники товарів чи послуг, а споживачі є активними покупцями. У C2B, індивіди виступають в ролі виробників або постачальників, а їхні потреби та пропозиції стають центральним елементом для підприємств.

Ця модель може мати різні форми взаємодії, включаючи аукціони, індивідуальні пропозиції, відгуки та споживчі рейтинги. Прикладами можуть бути платформи для фрілансу, де фахівці можуть пропонувати свої послуги, або рецензійні сайти, де споживачі діляться своїми враженнями від продуктів чи послуг.

Основна перевага C2B полягає в тому, що цей підхід стимулює інновації та дозволяє компаніям більше адаптуватися до змін у смаках та вимогах споживачів. За допомогою C2B, виробники можуть отримати прямий зворотний зв'язок від своєї цільової аудиторії, що сприяє покращенню продуктів та послуг, а також збільшенню задоволеності клієнтів.

C2C представляє собою форму електронної торгівлі, де самі споживачі взаємодіють між собою, купуючи та продаючи товари чи послуги. У цій моделі бізнесу індивідуальні користувачі стають як продавцями, так і покупцями на електронній платформі.

Однією з ключових особливостей C2C є те, що цей вид електронної торгівлі

дозволяє прямі взаємодії між частково незалежними особами без посередництва традиційних комерційних структур. Це може включати в себе продаж вживаних товарів, виготовлених вручну продавцями, або послуги, які пропонуються самими споживачами.

Платформи C2C забезпечують інфраструктуру для цих транзакцій, надаючи користувачам засоби для розміщення товарів, проведення операцій оплати та взаємодії через внутрішню систему обміну повідомленнями. Це може бути реалізовано через веб-сайти, додатки або онлайн-ринки.

Основною перевагою C2C є можливість широкого вибору для покупців та можливість для продавців ефективно реалізовувати власні товари чи послуги. Також важливо враховувати питання довіри та безпеки, оскільки взаємодії відбуваються між приватними особами.

Цей тип торгівлі може охоплювати різноманітні сфери, від покупки і продажу товарів для особистого використання до обміну послугами чи роботами. Важливо відзначити, що успіх C2C великою мірою залежить від довіри між учасниками та ефективного функціонування електронної платформи, яка їх об'єднує.

Можна виділити такі переваги електронної комерції як форми виходу на зарубіжні ринки для сучасних компаній:

1) Збільшення продажів. Електронна торгівля – це необмежений контакт із споживачем. Для продавця чи виробника наявність маркетплейсу є ще одним джерелом доходу та просування своєї продукції.

2) Підвищення лояльності. Якщо компанії вдасться створити успішну екосистему, це допоможе утримати клієнтів та зміцнити стосунки з ними. Бренди створюють торгові платформи, які ставлять потреби споживачів у центр розвитку своїх екосистем. Індивідуальний підхід, чітка робота служби підтримки та швидке вирішення спорів формують позитивний імідж компанії серед користувачів. Прості вітрини магазинів зі стандартизованими каталогами та миттєвими результатами пошуку створюють у продавців та покупців відчуття, що їх ніхто не обдурить під час угоди.

3) Вивчення поведінки клієнта. При об'єднанні кількох продуктів в одній

пошуковій системі користувачі можуть придбати всі необхідні продукти та послуги на одній платформі. Зібрані дані про транзакції та уподобання аудиторії надають ринкам докладну інформацію про поведінку споживачів – цінну інформацію для компаній, які в першу чергу прагнуть максимізувати конверсію з першого кліку до покупки.

Як висновок можна зазначити, що електронна торгівля сприяє розвитку міжнародного бізнесу та відрізняється низкою переваг як форма виходу компаній на зарубіжні ринки.

Висновки до розділу 1

Маркетплейси – це торгові майданчики або онлайн-платформи, через які користувачі можуть купити товари та послуги з різних категорій. Фактично, маркетплейс пов'язує продавців із покупцями. Існують різні маркетплейси залежно від критеріїв та спеціалізації, завдяки чому продавці можуть вибрати найбільш підходящий їм варіант: торгові майданчики для продажу різних товарів; торгові майданчики, які надають різноманітні послуги; інформаційні майданчики, що розміщують оголошення, вакансії. За типом учасників існують такі види маркетплейсів: C2C (customer-to-customer); B2C (business-to-customer); B2B (business-to-business). За різноманітністю товарів виділяють вертикальні, горизонтальні та глобальні маркетплейси. Додатковими видами маркетплейсів є: краудфандингові; корпоративні; виробничі; гібридні; галузеві.

До переваг маркетплейсів можна віднести:

1. Глобальний доступ до клієнтів.
2. Інфраструктура та технічна підтримка.
3. Зменшення адміністративних труднощів.
4. Маркетинг та реклама.
5. Зниження ризиків.

До недоліків використання маркетплейсів можна віднести:

1. Високі комісії.
2. Обмежені можливості брендування.
3. Залежність від правил платформи.
4. Конкуренція та зниження цін.
5. Втрата контролю над взаємодією з клієнтами.
6. Загроза втрати бізнесу.

Інтернаціоналізація є важливою стратегією розвитку підприємств. Успіх здійснення інтернаціоналізації діяльності суттєво залежить від обраної форми виходу на міжнародний ринок. Інтернаціоналізація здійснюється через такі форми виходу на міжнародні ринки: експорт (прямий, непрямий, електронний); ліцензування; франчайзинг; спільні підприємства; електронна торгівля. Особливості управління варіюються залежно від вибору форми виходу на зарубіжний ринок. Найбільшою складною формою виходу на зарубіжні ринки є спільні підприємства, оскільки вони вимагають підвищеного контролю та участі у долі підприємства, незважаючи на перебування в іншій країні. Менш складною формою виходу на закордонний ринок, як і раніше, є експорт.

З розвитком цифровізації та масовим переходом до Інтернету електронна комерція стала двигуном серйозних змін у світовій економіці. Доступ до електронної комерції тепер можливий із будь-якого смарт-пристрою: наприкінці 2020 року у світі налічувалося майже 10 мільярдів підключених до Інтернету смартфонів, комп'ютерів та планшетів. Це вже перевищує чисельність населення земної кулі (майже 8 мільярдів чоловік).

Виділяють наступних суб'єктів електронної комерції:

- 1) Фінансові установи. Як правило, це банки, оскільки всі інші суб'єкти електронної комерції мають рахунки, якими здійснюється реальний рух коштів;
- 2) Бізнес-організації. У ролі бізнес-організації виступають будь-які організації, які працюють через Інтернет. У вужчому розумінні, це організації, які здійснюють торгові операції;
- 3) Клієнти (покупці чи споживачі послуг). Також слід зазначити, що суб'єктом управління електронної комерції на сьогоднішній день виступає держава,

регулюючи e-commerce за допомогою законодавства.

Основними елементами інфраструктури системи електронної комерції є:

- Спеціальне програмне обслуговування;
- Система управління базами даних та додатками;
- Телекомунікації;
- Система безпеки сертифікатів купівлі-продажу;
- Юридична підтримка;
- Банківська система;
- Електронні платіжні системи;
- Автоматизоване керування складом;
- Система доставки товарів та послуг;
- Маркетингова служба, що включає: відділ продажів, відділ дизайну веб-сторінок та веб-сайтів, відділ ціноутворення, відділ онлайн-реклами.
- Електронні платіжні системи, що використовуються для оплати товарів та послуг під час здійснення онлайн-транзакцій.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Структура та динаміка міжнародного ринку електронної комерції

У 2020 році у більшості країн світу відбулося серйозне зниження роздрібних продажів, пов'язане насамперед із наслідками введення карантинних заходів через Covid-19, закриттям фізичних магазинів тощо. Попередні роки ринок стабільно зростав на 4-6%. Однак у 2020 році, за даними Statista, обсяг ринку роздрібною продажу знизився на 5,7% порівняно з 2019 роком, склавши 23,36 трлн. доларів. Незважаючи на загальне зниження роздрібних продажів, роздрібні продажі B2C у сфері електронної торгівлі продовжили своє зростання.

За даними eMarketer, обсяг роздрібною продажу електронної комерції в 2020 році склав 4,28 трлн. доларів, що на 27,6% вище за показник 2019 року і більше, ніж у 3 рази перевищує показник 2014 року [50]. Однак, існують і більш скромні оцінки розміру ринку в 2020 році: Statista оцінює ринок в 4206 млрд доларів, а Business Insider і Shopify в 3915 млрд доларів [56], [70]. Передбачається, що, незважаючи на можливу економічну кризу та часткове повернення до фізичних магазинів, продаж електронної комерції продовжить своє зростання і вже до кінця 2023 року наблизиться до 6,3 трлн. доларів [58].

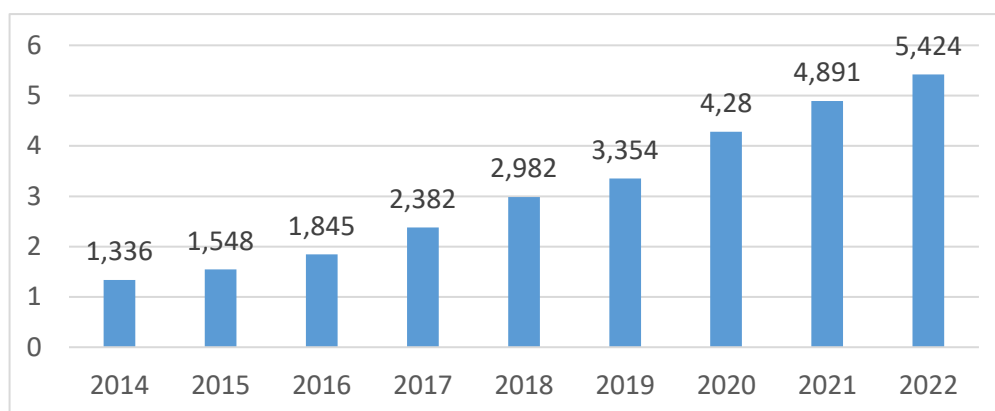


Рис. 2.1. Динаміка глобальної роздрібною електронної торгівлі у 2014-2022 рр., млрд дол. США [41], [43]

Частка електронної роздрібної торгівлі у загальному обсязі роздрібної торгівлі у 2019 році становила 13,6%, у 2020 році зросла до 18,3%, а у 2022 році 21,8%. Незважаючи на збільшення частки e-commerce у загальному обсязі роздрібного продажу, eMarketer припускають поступове зниження темпів зростання продажів електронної комерції. 2021 року приріст становив 14,5%, у 2022 році –10,9%, а у 2024 році може становити 8,1% [41].

Географічна структура світового ринку електронної комерції представлена на рис. 2.2, останні кілька років залишалася практично незмінною. Традиційно Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером за обсягами продажу електронної комерції. До нього входить 3 з 5 провідних країн з продажу e-commerce (Китай – 1 місце, Японія – 4 місце, Південна Корея – 5 місце), які частка становить 42,3% світових роздрібних продажів [49]. З великим відривом позаду знаходяться ринки Північної Америки та Європи.

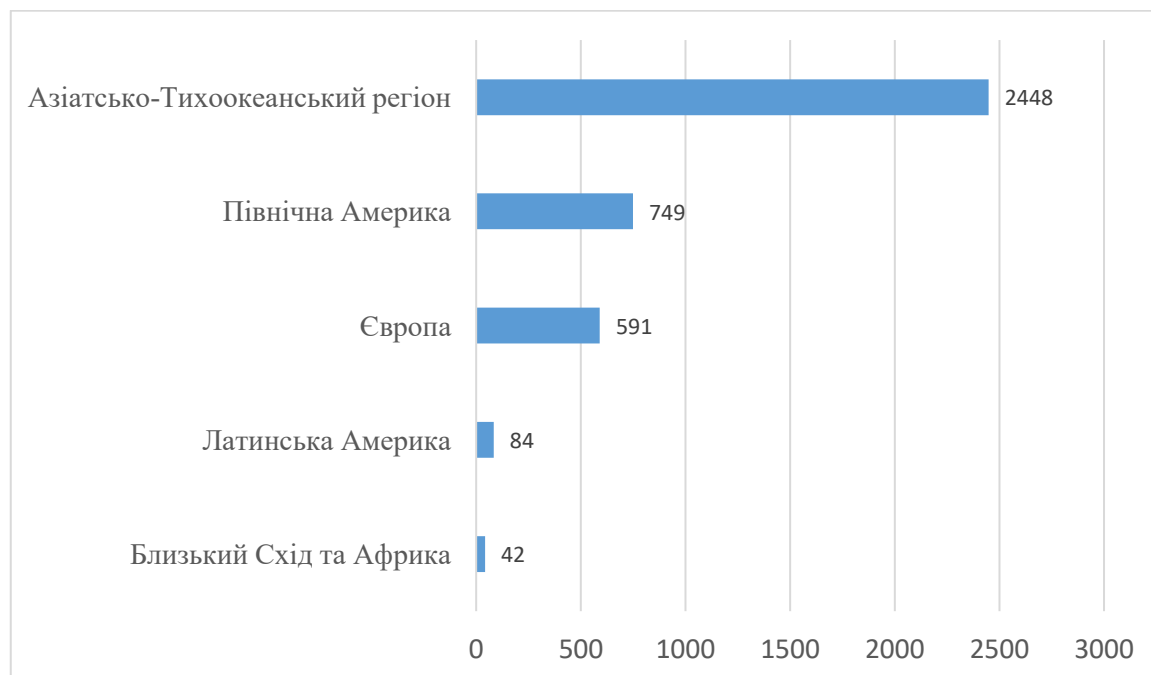


Рис. 2.2. Регіональна структура роздрібної електронної торгівлі у 2022 році, млрд дол. США [45]

Різномірним є європейський регіон, що складається з 34 країн, які можна розбити на 5 категорій. Ці категорії включають: Західну Європу, Східну Європу, Південну Європу, Північну Європу, Центральну Європу. У таблиці 2.1 наведено

порівняльні характеристики регіонів з урахуванням даних звіту Ecommerce Region Report Europe [55].

Таблиця 2.1

Показники розвитку електронної комерції у різних регіонах Європи

Регіон	Обсяг продажу електронної комерції, млрд. євро	Темпи зростання роздрібного продажу електронної комерції, %	Частка регіону на європейському ринку електронної комерції, %	Відсоток онлайн-покупців у регіоні, %
Західна Європа	444	12,59	70	83
Північна Європа	46	12,29	7	79
Південна Європа	98	22,49	15	55
Східна Європа	9	26,55	1	36
Центральна Європа	40	12,77	6	69

З таблиці 2.1 видно, що ринки країн Західної, Північної та Центральної Європи є досить зрілими та сформованими. Частка покупців на них набагато вища, ніж у Східній Європі. Частково цим пояснюються невисокі темпи зростання (нижче за середній показник у світі) у країнах Західної, Північної та Центральної Європи. Високі темпи зростання у Східній та Південній Європі. Лідерами тут стали Румунія та Болгарія: у 2019 році вони продемонстрували 30% зростання. Латвія, Естонія та Україна показали 25% зростання продажів, проте ринки цих країн не перевищують 1 млрд. євро.

У таблиці 2.2 представлені провідні країни світу з роздрібних продажів електронної торгівлі без урахування продажів квитків на заходи, послуги з продажу їжі та напоїв, азартних ігор.

З таблиці 2.2 видно, найбільшим ринком електронної комерції залишається Китай. Лідерство Китаю продовжується з моменту 2015 року, коли країна вперше обійшла США з продажу e-commerce. Ще 10 років тому частка Китаю на світовому ринку e-commerce складала лише близько 1%. Зараз ця цифра становить близько 54%, що більше, ніж частка країн Європи та США разом узятих. Чотири із шести

найбільших компаній електронної торгівлі розташовані в Китаї: до них відносяться Taobao.com (15% світових роздрібних продажів), TMall.com (14%), JD.com (9%), Pinduoduo (4%). Примітно, що більшість продажів цих компаній отримано від продажів на маркетплейсах.

Таблиця 2.2

Провідні країни світу з роздрібного продажу електронної торгівлі у 2021 та 2022 роках

Країна	Продажі в 2021 році, млрд. дол.	Продажі в 2022 році, млрд. дол.	Темп росту, %
Китай	2296,95	2779,31	21,0
США	794,50	843,15	6,1
Велика Британія	180,39	169,02	-6,3
Японія	141,26	144,08	2,0
Південна Корея	110,60	120,56	9,0
Німеччина	96,86	101,51	4,8
Франція	73,80	80,0	8,4
Індія	55,35	67,53	22,0
Канада	39,22	44,12	12,5
Іспанія	36,40	37,12	2,0

Ключовими факторами домінування Китаю залишається високорозвинена мобільна комерція (788 мільйонів жителів регулярно використовують мобільні пристрої для виходу в Інтернет), високий рівень залучення цифрових платежів (за даними China Internet Network Information Center, 72% жителів регулярно користуються віддаленими платежами), а також низький рівень розвитку і вибору товарів у магазинах малих міст, що спонукає людей переходити до онлайн-покупок [77]. Також можна відзначити, що китайський ринок (нарівні з індійським) продовжує зростати високими темпами, на відміну від інших країн із топ-10.

В останні роки Індія також перебуває у лідерах за обсягом та темпами зростання ринку електронної комерції. Очікується, що до 2025 року частка країни становитиме 8% на світовому ринку електронної комерції.

Одним із головних факторів розвитку ринку є високий рівень інвестицій у галузь (за 2019 рік інвестовано 4,3 млрд. доларів) та здійснення державної програми “Digital India”, в рамках якої до кінця 2023 року передбачається збільшити кількість інтернет-користувачів до 750-800 мільйонів та подвоїти кількість смартфонів до

650-700 мільйонів. У разі успішності цієї програми, ринок e-commerce в країні до 2025 може досягти 1 млрд. доларів [53].

Інші ринки з топ-10 зростають із набагато меншими темпами. США, країни Західної Європи, Японія і Південна Корея не демонструють інтенсивного зростання внаслідок того, що вони вже оформилися як сталі ринки. Провідними країнами за темпами зростання ринку електронної комерції стають країни, що розвиваються, що частково є наслідком їхнього «наздоганяючого» типу зростання під час COVID-19, а також покращенням інфраструктури електронної комерції.

За прогнозами Statista, у період 2020-2024 років найвище зростання демонструватимуть ринки Туреччини (зростання на 20,2% на рік), Аргентини (16,3%), Індонезії (15,4%), Індії (13,1%), Південної Африки (10%), Бразилії (9,1%) та Мексики (6,5%) [69].

Число онлайн-покупців у світі в середньому збільшується на 4,4% на рік. За даними Statista, у 2020 році воно становило 2,05 млрд. чоловік у той час, як у 2014 році показник дорівнював 1,32 млрд. осіб. У 2022 році Китай продовжує лідирувати у світі за кількістю онлайн-покупців, налічуючи понад 1 млрд користувачів. Крім Китаю, лідерами залишаються Індія (360,1 млн. чол.), США (258,5 млн. чол.), Індонезія (107 млн. чол.) та Японія (89,9 млн. чол.). Однак топ-5 ринків за часткою онлайн-покупців виглядає інакше: перше місце займає Швеція з 84,65% онлайн-покупців у 2020 році, за нею йдуть Південна Корея (80,56%), Великобританія (79,8%), Норвегія (79,25%), США (78,9%) [57].

За часткою доходу на одного покупця в електронній комерції у топ-5 країн входять США (\$1951,11), Норвегія (\$1719,96), Великобританія (\$1639,23), Данія (\$1383,15), Австрія (\$1249,62). Цікаво, що 4 із 5 провідних країн за доходами на покупця знаходяться у Європі. Очікується, що європейські країни залишаться в лідерах за цим показником і найближчими роками. За даними Statista прогнозується, що середній показник доходів із покупця в Європі зросте з 820,9 доларів у 2020 році до 921,2 долара на одного користувача у 2024 році.

У товарній структурі світового ринку електронної комерції існує величезна кількість категорій та субкатегорій. На сьогоднішній день більшість асортименту

оффлайн-магазинів продається і в онлайн-магазинах. Провідні категорії продажу представлені на рис. 2.3:

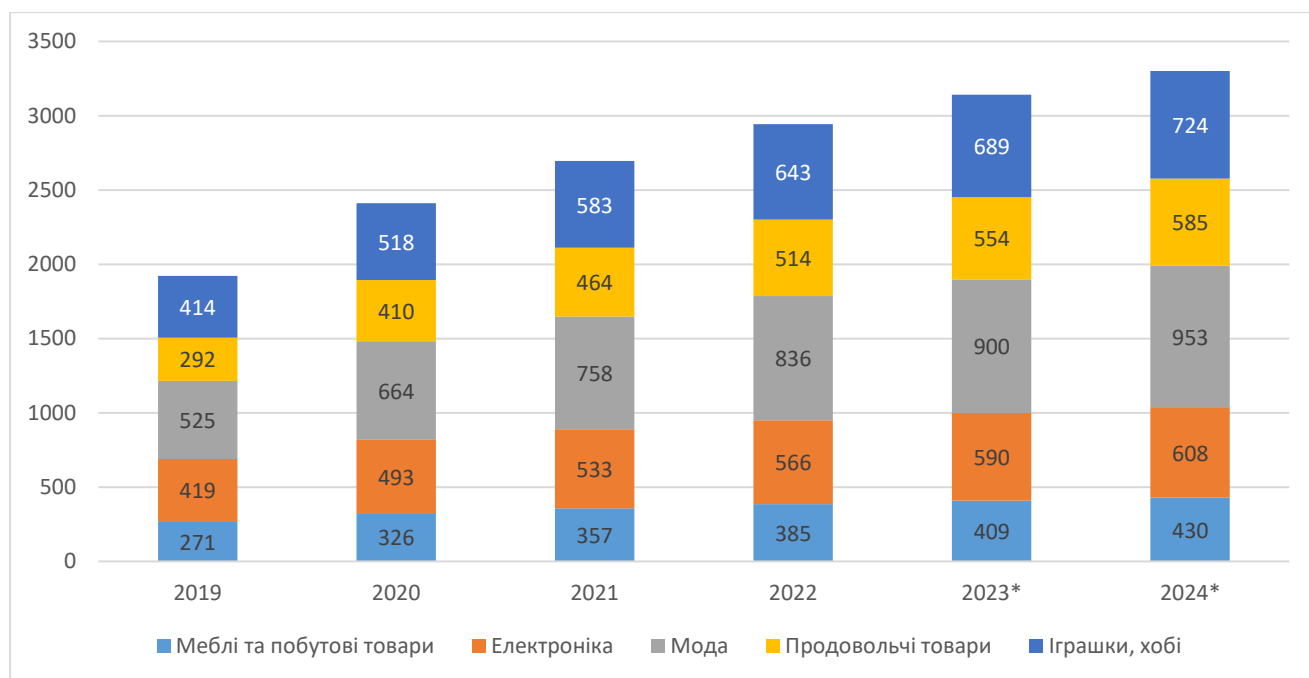


Рис. 2.3. Продаж за категоріями товарів на світовому ринку електронної комерції у 2019-2024 роках, млрд. доларів [52]

*- прогнольні значення

Найпопулярнішою категорією продажів у 2020 році була категорія «Одяг, взуття та предмети моди». Кожен четвертий долар, витрачений споживачами в Інтернеті, витрачається саме у цій категорії. У рамках цієї категорії можна виділити 3 субкатегорії: «Одяг» (445 млрд. дол. у 2020 році), «Сумки та аксесуари» (119 млрд.), «Взуття» (100 млрд.).

У рамках категорії «Електроніка» виділяються 2 субкатегорії: «Споживчі електротовари» (376 млрд.) та «Книги, Фільми, Музика та Ігри» (118 млрд.).

Категорія «Іграшки, хобі» складається з 4 субкатегорій: «Іграшки для дітей» (159 млрд.), «Спортивне приладдя» (158 млрд.), «Хобі та канцелярське приладдя» (106 млрд.), «Товари для тварин та садів, товари групи «зроби сам» (95 млрд.).

Категорія «Продовольчі товари» включає «Їжу та напої» (237 млрд.) і «Товари для особистого користування» (174 млрд.).

Категорія «Меблі та побутові товари» включає субкатегорії «Меблі та товари

для дому» (204 млрд.) і «Предмети домашнього господарства» (121 млрд.) [51].

Структура оплати покупок в електронній комерції в останні роки також зазнає змін. На рис. 2.4 представлені найпоширеніші методи онлайн-платежів.

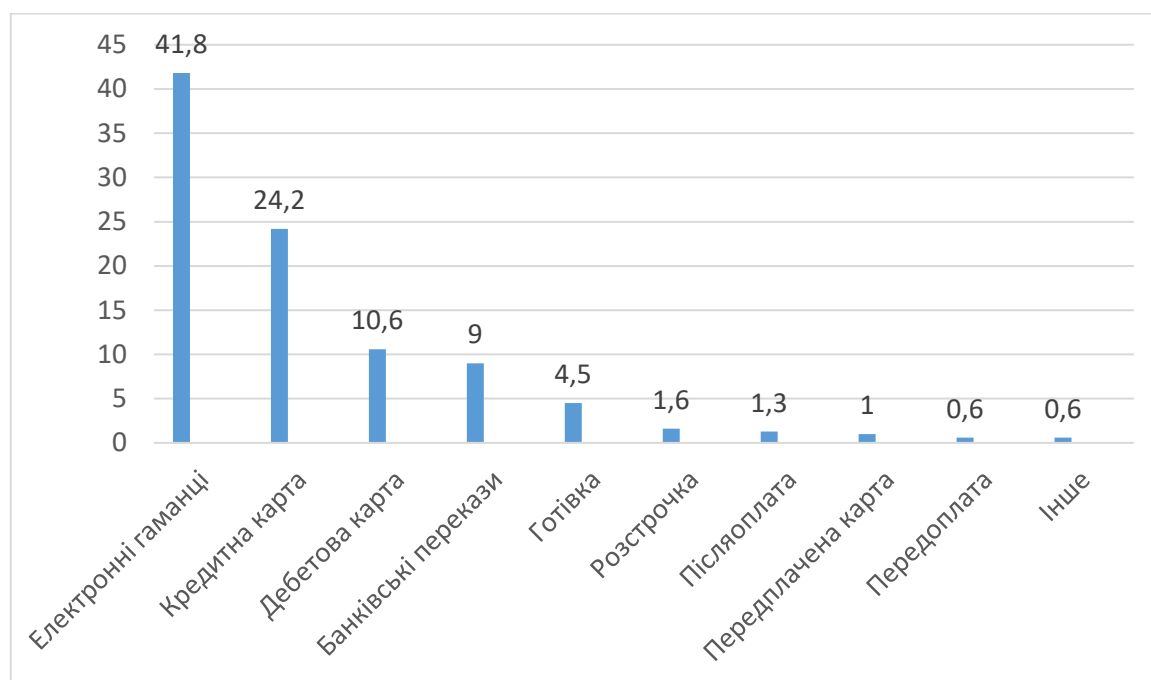


Рис. 2.4. Методи оплати на світовому ринку електронної комерції у 2020 році, % [82]

На даний момент у світі лідируючим способом оплати є електронні гаманці, за допомогою яких здійснюється 41,8% всіх платежів. Найближчими роками ця тенденція збережеться, внаслідок чого до 2024 року частка електронних гаманців може становити 53% всіх оплат. Сумарна частка використання кредитних/дебетових карток поступово зменшується, внаслідок чого у 2023 році відсоток використання може впасти до 27%. За даними Statista, 22% користувачів у США хотіли б використовувати мобільні платежі як єдиний спосіб оплати онлайн-покупок.

У відсотковому співвідношенні способів оплати в залежності від країн є невеликі відмінності. Наприклад, у США та деяких країнах Західної Європи домінуючим способом оплати є не електронні гаманці, а карти, що контрастує з високим рівнем залучення гаманців в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Індії. За деякими оцінками, це пов'язано з більшою лояльністю жителів західних країн до

методів оплати, що вкоренилися, і недовірою до інновацій. Однак і тут спостерігається тренд на зростання залучення електронних гаманців, що до 2024 призведе до витіснення карт на друге місце за ступенем використання [66].

Важливим сегментом цифрової економіки є електронна торгівля послугами. У 2020 році виручка ринку електронних послуг досягла 189 млрд. доларів. Провідним учасником цього ринку є Китай, його частка становить 63 млрд. доларів. За ним слідує США (43 млрд. доларів); сумарна вартість європейського ринку становить 32 млрд. доларів [51]. Більш детальну інформацію про продаж електронних послуг наведено на рис. 2.5

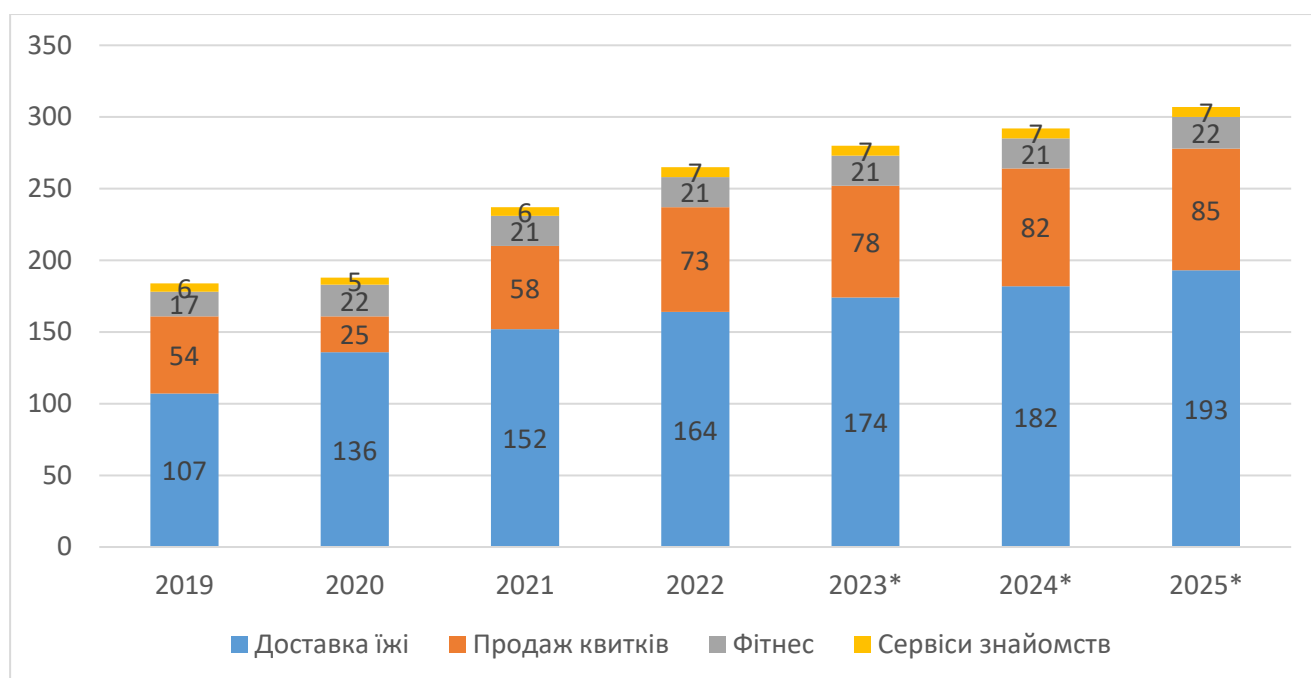


Рис. 2.5. Продаж електронних послуг у 2019-2025 рр., млрд. доларів [51]

*- прогнозні значення

У 2023 році найбільшою категорією електронних послуг стала доставка їжі. Statista поділяє її на дві субкатегорії: доставка Platform-to-Consumer (P2C, «платформа-споживачеві») та Restaurant-to-Consumer (R2C, «ресторан-споживачеві»). Виручка P2C-послуг склала \$71 млрд., R2C – \$66 млрд. Другий за розміром категорією послуг став продаж квитків, у якому виділяються субкатегорії: «Квитки на спортивні заходи» (10 млрд. дол.), «Квитки в кіно» (8 млрд. дол.) та «Квитки на музичні заходи» (8 млрд. дол.). Категорія «Фітнес»

включає «Носимі пристрої» (19 млрд. дол.) і «Додатки» (4 млрд. дол.). Провідними компаніями у сфері електронних послуг є: Domino's, Pizza Hut, Takeaway.com (доставка їжі); Ticketmaster, ADTicket, Ticketworld – у сфері продажу квитків; Garmin, Nike, Adidas, Under Armour – у сфері фітнесу; Tinder, Badoo, Parship – у сфері знайомств.

На кінець 2020 року у світі налічувалося від 12 до 24 мільйонів компаній електронної комерції. При цьому магазинів, що продають товарів більш ніж на 1000 доларів на рік, виявилось лише 650000 [46], [87] .

На сьогоднішній день топ-5 продавців електронної комерції це:

- 1) Amazon.com (зростання доходів на 40,7% порівняно з 2019 роком);
- 2) JD (зростання доходів на 15,9%);
- 3) Apple (зростання на 25,2%);
- 4) Walmart (зростання на 28,0%);
- 5) Suning (зростання на 2,3%).

Цікаво, що в топ-30 компаній, крім американської версії Amazon, знаходяться також німецька філія Amazon (6 місце у світі, зростання на 30,7% за 2020 рік), британська філія (7 місце у світі), канадська філія (14 місце) , зростання доходів на 44,7%), французька філія (зростання на 62,7%) та італійська філія (30 місце, зростання на 42,4% за 2020 рік). Однак на ринках багатьох країн існує низка місцевих конкурентів. Наприклад, серед топ-3 компаній Німеччини знаходяться Amazon (виручка 11,75 млрд доларів), Otto (3,36 млрд доларів), Zalando (1,82 млрд доларів). Сумарно ці компанії займають близько 40% всіх електронних продажів ринку. Схожа ситуація відбувається на ринку Франції, де до топ-3 компаній увійшли Amazon (4 млрд. дол.), CDiscount (2,61 млрд. дол.), Auchan (1,57 млрд. дол.), генеруючи понад 40% всього ринку. Ринок Великобританії менш центрований: лідером є Amazon (9,78 млрд. дол.), Tesco (4,64 млрд. дол.), Argos (3,75 млрд. дол.).

Інші компанії з топ-10 приблизно однакові за часткою ринку і прибутку (близько 2 млрд. дол. кожна). Незважаючи на домінування Amazon, у Латинській Америці, наприклад, лідерами ринку є бразильська MercadoLibre та аргентинська

MercadoLivre (268 і 156,6 млн. відвідувань на місяць відповідно). На китайському ринку лідирує Jd.com (виручка в 70 млрд. дол. у 2019 році), далі йде Suning.com (дочірня фірма Alibaba) з 22,7 млрд. дол. Третє місце посідає Vip.com з доходом у 12,8 млрд. дол. США [84], [44].

2.2. Вплив коронавірусу на розвиток міжнародного ринку електронної комерції

Як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються, криза, пов'язана з COVID-19, призвела до прискорення цифрових трансформацій. Цифрові рішення сьогодні дедалі частіше використовуються для дистанційного здійснення деяких видів економічної та соціальної діяльності. Винятком не стала й електронна комерція. Криза COVID-19 сприяла зростанню популярності електронної комерції як для бізнесу, так і для споживачів більшості країн світу. За оцінками Shopify, приблизно 150 мільйонів чоловік у 2020 році вперше скористалися онлайн-покупками [79]. У 2020 році світовий ринок електронної комерції зріс на 27,6%. Незважаючи на серйозне зменшення роздрібних продажів у більшості країн світу (наприклад, скорочення у США на 10,5%, у Китаї – на 4%, в Італії та Іспанії на 12,5%, а у Гонконгу на 15%), темпи зростання електронної комерції у всіх регіонах зросли порівняно з 2019 роком (20,7%) [41; 62].

На рис. 2.6 наведені дані про темпи зростання роздрібних продажів за допомогою електронної торгівлі у 2020 та 2019 роках у розрізі регіонів світу.

Важливим наслідком пандемії стала активізація процесу зростання електронної торгівлі в країнах, що розвиваються. Згідно з дослідженням Банку міжнародних розрахунків, до пандемії існувала кореляція між доходами від електронної торгівлі та ВВП, а також рівнем інноваційності економіки. Це означає, що у більш розвинених економіках електронна торгівля також більш розвинена. Однак під час пандемії було виявлено кореляцію між низьким рівнем розвитку електронної торгівлі в країні у 2019 році та високими темпами зростання під час

пандемії. Це частково пояснює низькі темпи зростання продажів на топ-10 ринках електронної торгівлі порівняно з темпами зростання незрілих ринків країн, що розвиваються. Таким чином, ринки, що розвиваються, під час пандемії наздоганяли розвинені ринки електронної торгівлі. Крім цього, було виявлено кореляцію між темпами зростання електронної комерції та Оксфордським показником суворості карантинних заходів [80].

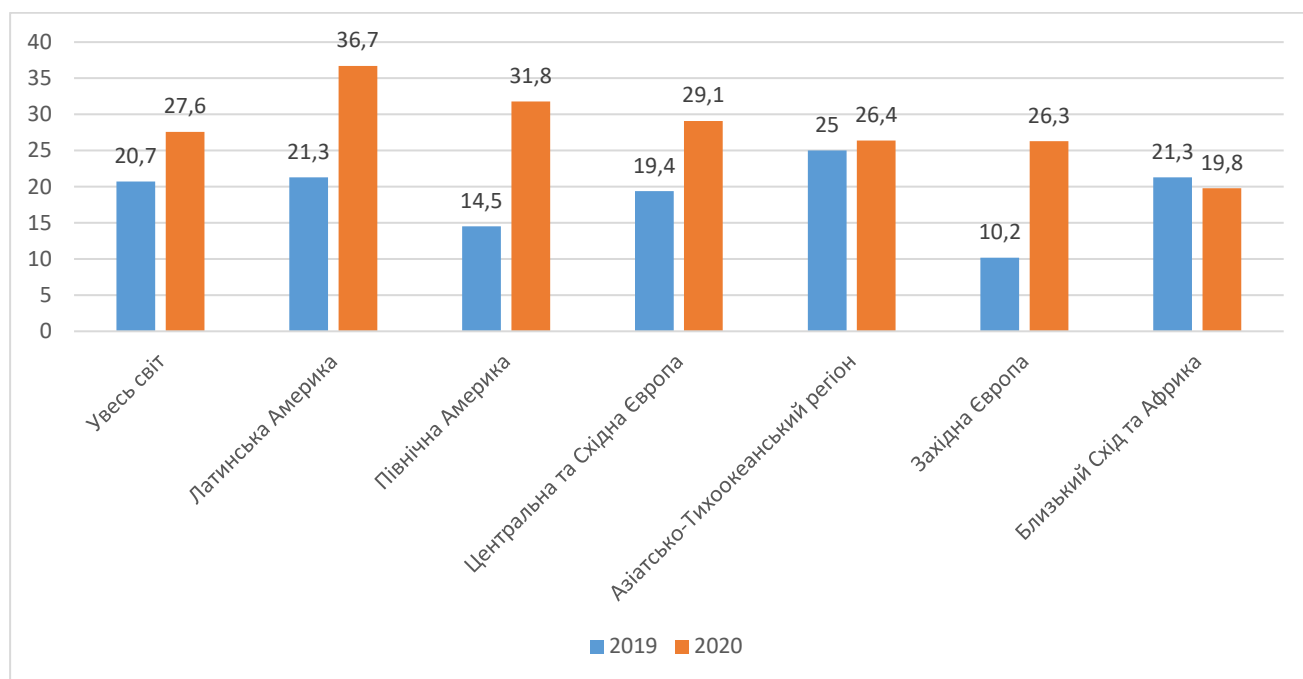


Рис. 2.6. Темпи зростання роздрібних продажів електронної торгівлі у різних регіонах світу у 2019-2020 рр, % [41], [59]

Показовим прикладом наздоганяючого зростання став розвиток електронної торгівлі у Латинській Америці. З рис. 2.6 можна побачити, що в Латинській Америці, яка до пандемії була одним із регіонів із найнижчим рівнем проникнення електронної комерції, спостерігалось найбільше збільшення темпів зростання (36,7%). За оцінками платформи Mercado Libre, у перші тижні пандемії частка проникнення електронної комерції в латинській Америці збільшувалася на сотні відсотків (від 100% першого тижня до 387% четвертого). За два місяці споживачі на платформі Mercado Libre здійснили стільки покупок, скільки робили за рік. Також суттєво змінилася структура оплат на користь онлайн-платежів. При цьому важливо відзначити довгостроковий характер змін: 7 із 10 опитаних мають намір

користуватися онлайн-платежами й надалі. Зміни у поведінці латиноамериканських покупців проявили себе й у скороченні різниці між частотою онлайн-покупок. Якщо розділити покупців на 3 групи: «лояльні», «часті» та «періодичні», то різниця між частотою покупок скоротилася у першій групі з 17 до 12 днів, другій групі з 79 до 24 днів та у третій групі з 268 до 29 днів [54].

Пандемія вплинула також на продуктову структуру ринку електронної торгівлі. Фахівці Банку міжнародних розрахунків у своєму дослідженні розділили пандемію на три основні етапи: етап вжиття запобіжних заходів, етап накопичення; етап тривалого перебування у домашніх умовах. Першому етапу відповідає зростання продажу товарів у категорії «Медицина» у рамках підготовки до епідемії. Другому етапу відповідає накопичення товарів першої необхідності (засоби особистої гігієни, їжа та напої). Третій етап відповідає усвідомленню тривалості карантинних обмежень та наступним високим рівнем попиту на товари для віддаленої роботи, домашні тренажери, послуги дистанційного навчання. Більш детальний аналіз впливу пандемії на товарну структуру світового ринку електронної торгівлі наведено на рис. 2.7.

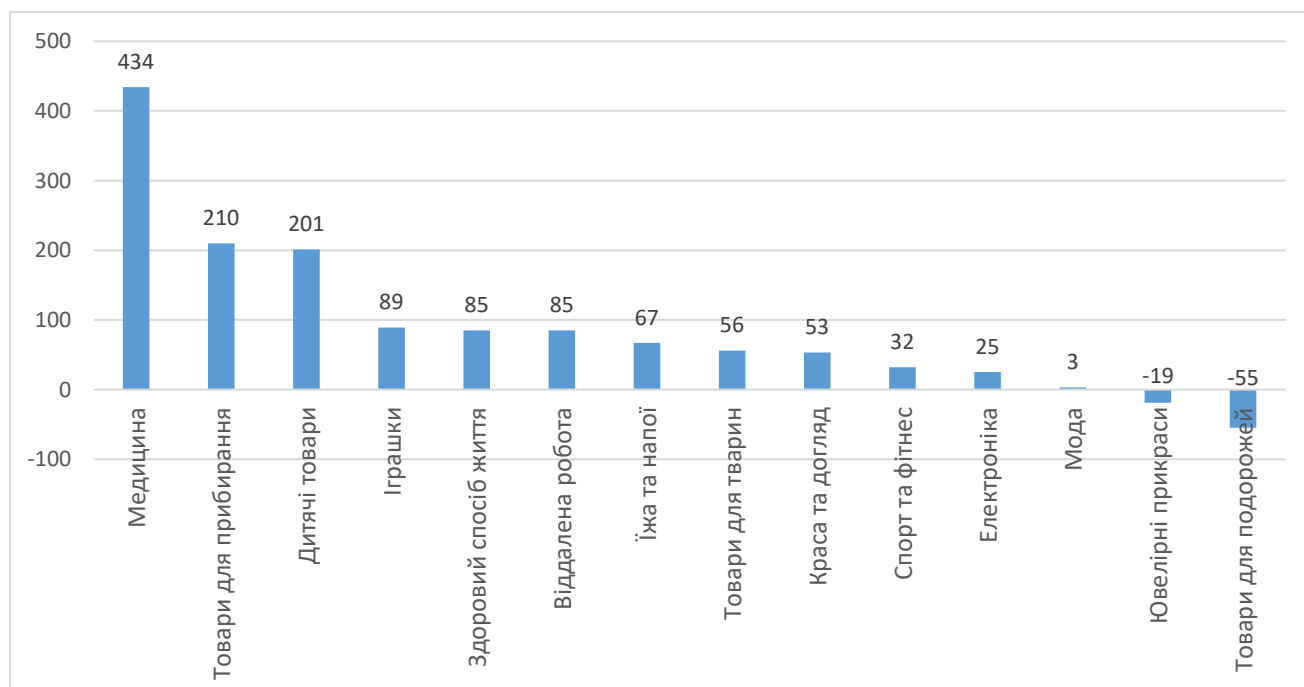


Рис. 2.7. Зростання товарної структури продажу електронної торгівлі за категоріями у 2020 році, % [67]

Найшвидшими темпами зростала така категорія товарів, як одноразові

рукавички (зростання продажів на 670%) та препарати від кашлю та застуди (535%). Знаним є зростання товарів для віддаленої роботи та електроніки: наприклад, зростання продажів комп'ютерних моніторів на 172% та пристроїв для комп'ютера (миша, клавіатура) на 80%. Найбільше зниження продажів відбулося у категорії «Валізи та сумки» (-77% від рівня 2019 року), а також «Камери» (-64%) та «Весільний одяг» (-63%), що пов'язано з обмеженнями на пересування та масові заходи у більшості країн світу [75].

Пандемія вплинула і на способи оплати товарів та послуг. Згідно з опитуваннями PaySafe, близько 60% всіх споживачів під час пандемії скористалися новим способом оплати покупок. Наприклад, 44% онлайн-покупців у Болгарії, 26% у США та 24% у Великій Британії вперше здійснили покупки за допомогою кредитної картки, а 29% покупців у Канаді вперше використали дебетову карту для онлайн-транзакцій. У деяких країнах (США, Італія) до 90% покупців наголосили на зміні способів оплати покупок через пандемію [59]. До основних причин, через які покупці стали частіше використовувати безконтактні способи оплати, відносяться побоювання щодо епідеміологічної гігієни (40%), можливість швидкого оформлення замовлення (35%) та підвищення безпеки (20%).

Продовжилося збільшення платежів через мобільні системи (наприклад ApplePay). За даними Commerce Flagship Report, у цьому відношенні суттєве зростання продемонстрували країни таких регіонів як: Африка та Близький Схід (зростання з 17% наприкінці 2019 року до 23% покупців до середини 2020 року), Північна та Латинська Америка (з 22% до 26% та з 25% до 29% відповідно), а також країни Європи (з 21% наприкінці 2019 року до 25% на кінець другого кварталу 2020 року). Єдиним регіоном, який не зазнав суттєвих змін у способах оплати замовлень, став Азіатсько-Тихоокеанський регіон (33% і у 2019, і у 2020 роках). Це обумовлено тим, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон і до пандемії мав високу частку мобільних платежів у структурі оплати [47].

Також пандемія вплинула на звички купівлі в електронній торгівлі внаслідок зміни доходів споживачів. Згідно з даними Global Web Index, у 4 кварталі 2019 року 19% інтернет-користувачів очікували погіршення економіки їхньої країни в

наступному кварталі. До 2 кварталу 2020 року цей показник склав 36%, серйозно збільшившись як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. В результаті споживачі все частіше замислюються про практику економії – для 3 осіб із 10 опитаних у 2020 році нижча вартість бренду стала вирішальним фактором при покупці. Знизилися очікування споживачів щодо доставки. Близько 30% респондентів, які раніше стверджували, що доставка наступного дня збільшить ймовірність купівлі ними товарів, під час пандемії зазначили, що згодні і на більш тривалі терміни доставки, якщо це заощадить кошти. За останні півроку кожен четвертий інтернет-користувач у США та Великій Британії хоча б раз скористався онлайн-аукціонами, схемами «купуй зараз – плати пізніше» та сайтами порівняння цін. Наведені вище дані можуть свідчити про те, що в онлайн-покупках фактор ціни стає важливішим за лояльність бренду і час очікування доставки [60].

Орієнтованість насамперед на ціну стала одним із факторів зростання індустрії підписок у 2020 році. За даними Commerce Flagship Report, 31% споживачів як основну причину купівлі підписки назвали більш вигідне співвідношення ціни та якості. Після оголошення пандемії промисловість передплат збільшувалася протягом перших кількох тижнів з темпами 20-50% на тиждень. У період із 9 березня до 6 квітня темпи зростання промисловості становили 70%. Пікові значення були досягнуті у квітні, коли темпи зростання в один із тижнів досягли 85%. Драйвером зростання промисловості стали підписки на доставку споживчих товарів (темпи зростання у квітні досягли 150% на тиждень) та на цифрові медіа (до 87% на тиждень) [83], [76]. 38% споживачів у дослідженні Commerce Flagship Report почали частіше купувати послуги відеостримінгу, а 47% планують продовжувати користуватися послугами таких сервісів, як Netflix, у найближчі 3-6 місяців. В цілому, індустрія підписок на портали новин, цифрове телебачення і послуги дистанційного навчання під час пандемії продемонструвала зростання на 25% [65].

Наочним прикладом зростання електронної комерції під час пандемії є новий термін «The Quickening» («Прискорення»), впроваджений компанією McKinsey. За даними дослідження компанії, за перші 90 днів пандемії сфера електронної торгівлі

пройшла шлях, який можна порівняти з попередніми 5-10 роками. Це твердження ґрунтується на статистичних даних, згідно з якими у 2009 році рівень проникнення електронної торгівлі у США становив 5,6%, у 2019 році – 16%, а наприкінці першого кварталу 2020 року вже 33%. Ступінь проникнення e-commerce на ринку продовольчих товарів у січні 2020 року становив 5,8%, але вже до квітня досяг 10,2%, що означає подвоєння багаторічного ринку лише за кілька місяців [64].

Таким чином, у 2020 році електронна комерція зазнала низки суттєвих змін: збільшився рівень проникнення e-commerce практично у всі сфери торгівлі, змінилася купівельна поведінка та продуктова структура. Продажі в галузі суттєво зросли, незважаючи на загальносвітове уповільнення економічної активності. Безумовно, зростання електронної торгівлі у 2021 році сповільнилося порівняно з 2020 роком. Проте 48,8% респондентів, за даними Global Web Index, планують продовжити відвідування онлайн-магазинів після закінчення пандемії [58].

Важливим фактором тут стане ступінь задоволеності онлайн-досвідом. Наприклад, незважаючи на те, що 60% італійських споживачів купували в Інтернеті під час пандемії, лише близько 10% залишилися задоволені своїм онлайн-досвідом [61].

2.3. Аналіз розвитку цифрових маркетплейсів у міжнародній торгівлі

На сьогоднішній день електронна торгівля є одним із найдинамічніших напрямків розвитку світової економіки. Прискорення її розвитку відбувається за рахунок експонентного розвитку інформаційних технологій в останні десятиліття. Завдяки розвитку сучасних цифрових технологій, з'являються нові форми взаємодії з клієнтами. Крім цього, пандемія коронавірусу стала серйозним каталізатором, завдяки якому галузь за рік здійснила якісний стрибок як з точки зору використовуваних технологій, так і з погляду купівельних звичок. Очікується, що до 2040 року близько 95% всіх покупок здійснюватимуться електронними способами.

В останні роки в електронній торгівлі спостерігається низка трендів.

Набирають популярності нові форми електронної комерції. До них відносяться соціальна комерція (іноді її називають F-commerce і відбувається вона через соціальні мережі та онлайн-ЗМІ), мобільна комерція (m-Commerce), а також електронна комерція з активним використанням голосових помічників (V-commerce).

Найшвидшою формою e-commerce є мобільна комерція. На сьогоднішній день у світі налічується 5,22 млрд. мобільних користувачів, і це число продовжує зростати. Зростає також час використання мобільного телефону, за останні 5 років відбулося збільшення на 25%. Перевагами цього типу комерції є ширше охоплення та доступність, можливість прямого зв'язку з клієнтом у будь-який час, більш високий ступінь персоналізації та швидке оформлення замовлень. Таким чином, зростання мобільної комерції логічно продовжує та доповнює тренди на впровадження доповненої реальності, голосових помічників, продажу через соціальні мережі тощо.

Продаж мобільної комерції досягнув \$3,56 трлн у 2021 році. Це на 22,3% більше, ніж \$2,91 трлн, зареєстровані у 2020 році та у 3,5 рази більше, ніж \$0,97 трлн., зареєстровані у 2016 році. Вже зараз частка продажів мобільної електронної комерції у загальному обсязі продажів електронної комерції становить 72,9%, у 2016 році цей показник становив 52,4%. При цьому драйвером такого зростання виступає не США (у якому частка m-commerce становить 52,4%), а Китай та Індія у якій у 2021 році частка m-commerce досягла 80% загальної частки e-commerce [65; 48].

Поряд з мобільною комерцією розвивається і соціальна комерція. Ці види комерції пов'язані між собою, оскільки більшість користувачів заходять у соцмережі зі смартфонів. За даними Statista, ще в 2018 році 52% покупців в Інтернеті відзначали, що на їхню поведінку вплинуло читання коментарів та відгуків у соціальних мережах. Одяг та аксесуари залишається найбільшою категорією продажів для соціальної комерції. Побутова електроніка, косметика, споживчі товари також мають попит.

Найбільшими платформами соціальної комерції на сьогоднішній день є

Facebook (з якого і почався розвиток цієї індустрії) та Instagram, також набирають популярності Pinterest, Snapchat, TikTok. За прогнозами eMarketer, роздрібні продажі соціальної комерції в США цього року зростуть на 34,8% до \$36,09 млрд, що становить 4,3% усіх роздрібних продажів електронної комерції. Число покупців у соціальній комерції у США збільшилося на 25,2% до 80,1 млн у 2020 році і зросте ще на 12,9% до 90,4 млн у 2021 році, що вдвічі перевищує показник 2017 року (45,8 млн.) [63].

Ще одним наслідком збільшення числа мобільних пристроїв стала «голосова» комерція – використання голосових помічників (наприклад, Amazon Alexa, Google Nest і Apple HomePod) при здійсненні покупок. Вже сьогодні 27% населення Землі регулярно користуються голосовими командами при пошуку Google. Відповідно до звіту Loup Ventures, на 2018 рік 28% із 128 мільйонів американських домогосподарств мали голосовий помічник у вигляді смарт-динаміка. Компанія очікує, що до 2025 року ця цифра зросте до 75%, що становитиме понад 100 мільйонів домогосподарств. Також прогнозується, що ще 85 мільйонів домогосподарств поза США також використовуватимуть смарт-динаміки [60]. Ще в 2017 році 44% користувачів використовували «розумні» стовпчики для здійснення онлайн-покупок. Також на момент 2019 54% дорослих американців використовували голосові команди, 24% робили це щодня. Статистика, а також темпи розвитку технологій II говорять про готовність ринку прийняти голосові технології. За даними 99Firms, до 2022 обсяг світової "голосової" комерції може скласти до 40 мільярдів доларів [73], [85].

Одним із головних трендів в електронній комерції є персоналізація онлайн-покупок. Персоналізація веб-сайтів надає відвідувачам онлайн-магазинів та маркетплейсів можливість індивідуального купівельного досвіду на основі даних користувача.

Адаптований до потреб та бажань споживачів є одним із ключових факторів успіху в сучасних реаліях. Прикладами персоналізації є рекомендація категорій товарів на основі поведінки користувача в Інтернеті, персоналізація результатів пошуку, відправка персоналізованих розсилок на електронну пошту, рекомендація

товарів-компліментів на базі вже куплених товарів тощо. Тренд на персоналізацію є актуальним у рівній мірі як для сфери B2B, так і для B2C. Згідно з дослідженням Accenture, 75% споживачів з більшою ймовірністю купують у брендів, які пропонують персоналізований онлайн-досвід. Для більш ніж 50% респондентів цю вимогу назвали ключовим мотиватором.

Потреба споживачів у персоналізації дедалі більше усвідомлюється і компаніями. Понад 74% компаній мають програму персоналізації веб-сайтів, а впровадження розширених функціональних можливостей (наприклад, динамічна сегментація), як очікується, досягне 93% вже до кінця 2021 року. Основна тенденція полягає в тому, що прогрес у сфері персоналізації триває швидше, ніж будь-коли.

Проте тренд на персоналізацію в короткостроковій перспективі може дещо сповільнитися внаслідок впливу пандемії на стратегії прийняття рішень у компаніях. Згідно з опитуваннями сайту SearchNode, в 2020 році близько 45% компаній сфокусувалися на роботі з асортиментом, інвестуванні в нове програмне забезпечення та покращення роботи каналів маркетингу, тоді як у 2019 році фокус був на підвищенні ступеня персоналізації та збільшенні каналів збуту. Крім зміни стратегій перешкодою можуть і особливості правового регулювання у державах. Наприклад, 32% британських компаній відзначили занадто жорсткі закони про конфіденційність як перешкоду для впровадження програм персоналізації [1].

До важливих трендів відноситься також використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту дозволяє підвищити ступеня персоналізації купівельного досвіду, оскільки дозволяє веб-сайту рекомендувати товари, що найкраще підходять для покупців, а також дозволяє покупцям шукати товари за допомогою голосових команд або зображень, що завантажуються, максимально наближаючи онлайн-досвід до спілкування з живим продавцем. Однак на сьогоднішній день лише близько 54% компаній використовують передиктивні функції штучного інтелекту у своїх програмах персоналізації.

Частково це пов'язано із фінансовими ризиками. Наприклад, Boston Consulting Group з'ясувала, що 40% організацій, які роблять значні інвестиції в штучний

інтелект, не отримали очікуваних прибутків від його впровадження [68]. Однак успішних прикладів використання штучного інтелекту стає все більше, найвідомішим з них є досвід компанії Amazon, яка впровадила технології машинного навчання у свої системи рекомендацій та цифровий помічник Amazon Alexa у 2017 році. Почасти завдяки цим технологіям на сьогоднішній день 35% доходу Amazon генерується за рахунок використання стратегії просунутих рекомендацій. Аналітики компанії Yieldify очікують, що відсоток використання компаніями ІІ зросте до 89% до кінця 2021 [88].

Згідно з дослідженням Tractica, річний виторг від використання штучного інтелекту до 2025 року може перевищити \$36,8 млрд. Прикладом використання штучного інтелекту в електронній комерції крім персоналізації є управління складами малого та середнього бізнесу за допомогою технологій штучного інтелекту та Інтернету речей (IoT). Рішення на базі штучного інтелекту допомагають оптимізувати процеси вибору та пакування товарів без перерв, 24/7. Штучного інтелекту використовується також при управлінні каталогами та при ціноутворенні, надаючи програмне забезпечення, яке автоматично аналізує моделі ціноутворення та дає точні прогнози рівня цін на основі даних. Окремою сферою використання штучного інтелекту є використання чат-ботів. Це системи, які взаємодіють через текстовий чи голосовий інтерфейс. Чат-боти розуміють мови та їхні діалекти, а також враховують попередні досвіди користувача в мережі та дані чатів клієнтів, щоб забезпечити найкраще рішення з можливих. За даними Medium, на 2019 рік 67% компаній вважають, що чат-боти випередять мобільні програми протягом наступних п'яти років. Аналогічної думки дотримуються і споживачі: в опитуванні Hubspot 48% споживачів воліли б зв'язатися з компанією через чат-бот будь-якого іншого способу контакту [51].

За прогнозами Insider Intelligence, до 2024 року витрати споживачів, які здійснюються через чат-боти в усьому світі, можуть досягти 142 млрд. доларів. На момент 2019 року ця цифра становила 2,8 млрд доларів. Прикладами чат-ботів на базі штучного інтелекту є Slack, SendPulse, месенджер Facebook.

Незважаючи на розвиток технологій персоналізації та штучного інтелекту,

покупці все ще не готові повністю відмовитися від походів у реальний магазин, оскільки віртуального контакту з товаром не завжди достатньо для ухвалення рішення про купівлю: багатьом необхідний фізичний контакт. Однак електронна комерція може обійти і цю перешкоду за допомогою технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності.

Технології доповненої реальності розширюють фізичний світ, доповнюючи цифровою інформацією. Під час перегляду через екран пропонується реальний вигляд реального фізичного середовища, на який накладаються комп'ютеризовані зображення, таким чином підвищуючи точність сприйняття покупцем. Технології віртуальної реальності переносять користувача повністю новий цифровий світ. Для цього користувачі надягають VR-гарнітуру або шолом із кількох екранів. Дані технології особливо активно використовуються при покупці меблів, одягу, прикрас та аксесуарів.

За даними Statista, розмір світового ринку доповненої реальності, віртуальної реальності та змішаної реальності до 2024 року ця цифра може досягти 297 млрд доларів США. Окрім цього, за останніми даними Statista, 44% опитаних у всьому світі споживачів віком до 40 років використовували технологію доповненої реальності (AR) при покупках за останній рік. 47% респондентів, які раніше не використовували AR, зазначили, що хотіли б це зробити, якби мали таку нагоду. 73% мобільних користувачів повідомляють про високий чи дуже високий рівень задоволеності досвідом AR та VR при покупках. Задоволені і представники бізнесу: у 2020 році у ритейлерів, які впровадили AR та VR, дохід від кожного відвідування сайту зріс на 21%, на 13% збільшився середній розмір замовлення [41; 2].

Тренд на використання AR і VR спостерігається як у сфері B2C, так і менш очевидній сфері B2B. Це можна пояснити тим, що поведінка покупців представників бізнесу, які здійснюють закупівлі на B2B-сайтах, мало чим відрізняється від купівельної поведінки звичайних споживачів на B2C-сайтах.

Також відбувається еволюція систем збуту. Згідно зі статистикою, компанії, що використовують чотири або більше каналів збуту, заробляють на 287% більше, ніж компанії, які використовують лише один-два канали. Саме тому зараз панують

дві концепції: омніканальності та мультиканальності.

Мультиканальність передбачає, що компанії в процесі залучення та обслуговування клієнтів використовують різні канали: прямий продаж, продаж дистриб'юторів, торгівля в роздріб, а також продаж онлайн через вебсайт, через мобільні та соціальні мережі, чати, електронну пошту і т.д. При цьому кожен із каналів є автономним за своєю суттю, тобто ніяк не пов'язаним з іншими каналами. Омніканальність базується на концепції мультиканальності, і передбачає такий самий багатоканальний підхід до продажу, але фокусується на забезпеченні безперервного обслуговування клієнтів, незалежно від того, чи робить клієнт покупки з мобільного пристрою, ноутбука або у звичайному магазині. Клієнт може почати запит по одному каналу та плавно перейти на інший без втрати даних. Більшість людей сьогодні мають кілька гаджетів, між якими вони перемикаються.

Згідно з дослідженням Harvard Business Review, 73% покупців використовують кілька каналів під час покупок [72]. Саме тому на сьогоднішній день омніканальність є більш життєздатною моделлю, оскільки передбачає єдиний, цілісний комерційний досвід у межах різних каналів.

За даними Aspect Software, компанії, які використовують омніканальні стратегії збуту, досягають на 91% вищих показників утримання клієнтів у порівнянні з компаніями, які цього не роблять.

Ще одним важливим пунктом у розвитку електронної комерції є розвиток систем доставки. Для покупців важливо, щоб товари доставлялися швидко та безкоштовно. У 2019 році 79% американських споживачів відзначили, що безкоштовна доставка підвищить їхню схильність робити покупки в Інтернеті, 54% заявили, що доставка в той же день є однією з основних причин покупки, а 62% відзначили, що готові доплатити кілька доларів за більш швидкісну доставку [81]. Проте у 2020 році переважав тренд на збільшення часу доставки товарів. Це пов'язано з тим, що продаж електронної комерції зростав високими темпами, створюючи навантаження на системи доставки. Середній час доставки по території США у 2020 році становив 3,2 дні, що набагато більше за показник 2019 року (1,5 дня). Час міжнародної доставки у зв'язку із закриттям кордонів зріс ще більше: з 5

днів у 2019 році до 16 днів у 2020 році. Проте, тренд збільшення часу доставки, швидше за все, спостерігатиметься лише у короткостроковій перспективі. Вже у 2021 відбулося зниження часу доставки по США до 2 днів і міжнародних доставок до 10 днів [71].

Набирають популярності технології безконтактної (автономної) доставки. Наприклад, китайські компанії електронної комерції виділяють роботів для доставки замовлень з метою запобігти поширенню коронавірусу. У червні 2020 року китайська програма доставки Meituan Dianping запустила концепцію безконтактної доставки. Компанія почала використовувати повністю роботизовані транспортні засоби для надсилання замовлених товарів клієнтам. У США такі ідеї реалізує Амазон зі своїм компактним роботом Amazon Scout. Близько 80% всіх посилок, що доставляють Amazon, за своїми фізичними даними підходять для доставки дронами. Час доставки може скоротитися до 30 хвилин при витратах лише в 1 долар за доставку, що дозволить заощадити Amazon та клієнтам понад 50 мільйонів доларів. Очікується, що ринок доставки дронами до 2027 року може досягти \$29,06 млрд.

Згідно зі звітом компанії Technavio, ринок автономних доставок може зрости приблизно на 17 мільярдів доларів США за п'ять років. У міру підвищення якості продукції, появи все більшої кількості зручних варіантів доставки, способів оплати тощо збільшується частка міжнародної електронної торгівлі. За даними Statista, у 2022 році на міжнародну електронну торгівлю припало 22% постачання фізичних товарів. У 2016 році ця цифра складала 15%. На сьогоднішній день незмінним лідером у транскордонній електронній торгівлі залишається США, на друге місце за підсумками 2020 вийшов Китай, витіснивши Канаду і Великобританію на 3 і 4 місце відповідно [58].

Збільшення частки омніканальних магазинів, зростання вимог покупців до інтерфейсу веб-сайтів, розширення функціоналу онлайн-магазинів, пов'язане з додаванням елементів VR/AR, голосових помічників і створює додаткове навантаження на інфраструктуру, що породжує необхідність збільшити інвестиції у платформи електронної торгівлі. Компанії усвідомлюють це та планують

інвестиції у свої платформи: 51% респондентів у дослідженні від 360commerce назвали платформи електронної комерції серед топ-3 пріоритетів в інвестуванні на 2021 рік. При цьому 21% опитаних планують повністю поміняти свою платформу на іншу, 37% планують витратити на проект більш ніж \$100 тис і 10% планують витратити від \$500 тис. до \$1млн. В іншому опитуванні серед 110 представників сфери B2B було встановлено, що у другій половині 2020 року 92% респондентів збільшили витрати на свою інфраструктуру електронної комерції [3].

Змінюється також інфраструктура електронної торгівлі. Тут спостерігається тренд на збільшення частки маркетплейсів замість одиночних інтернет-магазинів. 2020 став роком масового переходу багатьох ритейлерів в онлайн. Компанії, які до цього не мали навіть власного сайту, раптово вийшли в інтернет. Однак багатьом подібним компаніям не вистачає внутрішньої інфраструктури (функціональність веб-сайту тощо), щоб упоратися зі збільшенням трафіку. Крім цього, з боку покупців сьогодні висувуються високі вимоги до доставки. За даними Baymard Institute, 50% покупців скасовують покупку, якщо бачать, що доставка є надто дорогою або повільною.

Згідно зі звітом Geodis, 52% ритейлерів вважають, що їхній потенціал електронної комерції обмежений через слабкі логістичні ресурси. У свою чергу, великі маркетплейси такі як Amazon і Walmart Marketplace мають необхідний досвід та інфраструктуру, що забезпечує і популярність серед споживачів і низький бар'єр для входу брендів. Отже, замість того, щоб продавати товари через свої власні веб-сайти, ритейлери вибирають простіший шлях – торгувати через маркетплейси. 46% компаній зі США та 59% компаній з Європи в даний час використовують маркетплейси для своїх продажів в Інтернеті. У пандемійному 2020 році це призвело до зростання частки маркетплейсів у продажах з 28% до 38%.

Проте ритейлери усвідомлюють недоліки свого становища, у якому вони залежать від маркетплейсів. 64% опитаних компанією Accenture стверджують, що зниження їхньої залежності від маркетплейсів є їх першим пріоритетом на найближчі півроку. На даний момент прямий продаж із власних сайтів брендів становить від 5% до 8%. Однак 77% опитаних із США та 56% європейських

компаній, хотіли б здійснювати прямі продажі споживачам без посередників через власні веб-сайти, прагнучи заробити там 20-30% від загального обсягу продажів. Цьому може сприяти зростання популярності напряму D2C (Direct-to-Consumer), який не передбачає посередників і поєднує низьку вартість товарів, а також відсутність проблем з доставкою. З 2017 року продажі D2C збільшилися у понад 3 рази – з 6,5 млрд. доларів до 17,75 млрд. доларів. У 2021 році зростання становило 19% [82].

У 2020 році світовий ринок електронної комерції був одним із небагатьох ринків, які не скоротилися внаслідок пандемії коронавірусу. Географічна структура світового ринку електронної комерції останні кілька років залишалася практично незмінною. Традиційно Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером із продажу електронної комерції.

Ринки Північної Америки та Європи значно відстають від Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Ринок Європи складається з 5 різних регіонів з різними розмірами ринку та темпами зростання. Найшвидшим ринком там залишається ринок країн Східної Європи. Найзрілішим і найстабільнішим є ринок країн Західної та Північної Європи. У більшості країн відбувається еволюція способів оплати. Вже до 2024 року мобільні та цифрові гаманці можуть замінити традиційні кредитні та дебетові картки.

До ключових тенденцій та перспектив ринку електронної комерції належить розвиток нетрадиційних форм електронної комерції, зокрема: соціальної, мобільної, «голосової». Також відбувається активне впровадження технологій штучного інтелекту, завдяки яким підвищується ступінь персоналізації онлайн-досвіду, а також технологій віртуальної та доповненої реальності. Відбувається еволюція систем збуту та систем доставки, розвивається транскордонна електронна торгівля.

Висновки до розділу 2

Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером за обсягами продажу електронної комерції. До нього входить 3 з 5 провідних країн з продажу e-commerce (Китай – 1 місце, Японія – 4 місце, Південна Корея – 5 місце), частка яких становить 42,3% світових роздрібних продажів. Ключовими факторами домінування Китаю залишається високорозвинена мобільна комерція (788 мільйонів жителів регулярно використовують мобільні пристрої для виходу в Інтернет), високий рівень залучення цифрових платежів (72% жителів регулярно користуються віддаленими платежами), а також низький рівень розвитку і вибору товарів у магазинах малих міст, що спонукає людей переходити до онлайн-покупок.

Число онлайн-покупців у світі в середньому збільшується на 4,4% на рік. У 2020 році воно становило 2,05 млрд. чоловік у той час, як у 2014 році показник дорівнював 1,32 млрд. осіб. Найпопулярнішою категорією продажів у 2020 році була категорія «Одяг, взуття та предмети моди». Кожен четвертий долар, витрачений споживачами в Інтернеті, витрачається саме у цій категорії. На даний момент у світі лідируючим способом оплати є електронні гаманці, за допомогою яких здійснюється 41,8% всіх платежів. Найближчими роками ця тенденція збережеться, внаслідок чого до 2024 року частка електронних гаманців може становити 53% всіх оплат. Сумарна частка використання кредитних/дебетових карток поступово зменшується. На сьогоднішній день топ-5 продавців електронної комерції це: 1) Amazon.com; 2) JD; 3) Apple; 4) Walmart; 5) Suning.

Криза COVID-19 сприяла зростанню популярності електронної комерції як для бізнесу, так і для споживачів більшості країн світу. Приблизно 150 мільйонів чоловік у 2020 році вперше скористалися онлайн-покупками. У 2020 році світовий ринок електронної комерції зріс на 27,6%. Важливим наслідком пандемії стала активізація процесу зростання електронної торгівлі в країнах, що розвиваються. До пандемії існувала кореляція між доходами від електронної торгівлі та ВВП, а також рівнем інноваційності економіки. Це означає, що у більш розвинених економіках електронна торгівля також більш розвинена. Однак під час пандемії було виявлено

кореляцію між низьким рівнем розвитку електронної торгівлі в країні у 2019 році та високими темпами зростання під час пандемії.

Пандемія вплинула також на продуктову структуру ринку електронної торгівлі. На першому етапі пандемії відбулось зростання продажу товарів у категорії «Медицина» у рамках підготовки до епідемії. На другому етапі відбулось накопичення товарів першої необхідності (засоби особистої гігієни, їжа та напої). На третьому етапі спостерігався високий рівень попиту на товари для віддаленої роботи, домашні тренажери, послуги дистанційного навчання.

На сьогоднішній день електронна торгівля є одним із найдинамічніших напрямків розвитку світової економіки. Прискорення її розвитку відбувається за рахунок експонентного розвитку інформаційних технологій в останні десятиліття. Набирають популярності нові форми електронної комерції. До них відносяться соціальна комерція (іноді її називають F-commerce і відбувається вона через соціальні мережі та онлайн-ЗМІ), мобільна комерція (m-Commerce), а також електронна комерція з активним використанням голосових помічників (V-commerce).

Продаж мобільної комерції досягнув \$3,56 трлн у 2021 році. Це на 22,3% більше, ніж \$2,91 трлн, зареєстровані у 2020 році та у 3,5 рази більше, ніж \$0,97 трлн., зареєстровані у 2016 році. Вже зараз частка продажів мобільної електронної комерції у загальному обсязі продажів електронної комерції становить 72,9%, у 2016 році цей показник становив 52,4%. Поряд з мобільною комерцією розвивається і соціальна комерція. Ці види комерції пов'язані між собою, оскільки більшість користувачів заходять у соцмережі зі смартфонів. Найбільшими платформами соціальної комерції на сьогоднішній день є Facebook та Instagram, також набирають популярності Pinterest, Snapchat, TikTok. Ще одним наслідком збільшення числа мобільних пристроїв стала «голосова» комерція – використання голосових помічників (наприклад, Amazon Alexa, Google Nest і Apple HomePod) при здійсненні покупок. Вже сьогодні 27% населення Землі регулярно користуються голосовими командами при пошуку Google.

До важливих трендів відноситься також використання штучного інтелекту.

Використання штучного інтелекту дозволяє підвищити ступеня персоналізації купівельного досвіду, оскільки дозволяє веб-сайту рекомендувати товари, що найкраще підходять для покупців, а також дозволяє покупцям шукати товари за допомогою голосових команд або зображень, що завантажуються, максимально наближаючи онлайн-досвід до спілкування з живим продавцем.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА МАРКЕТПЛЕЙС AMAZON

3.1. Алгоритм виходу компанії на маркетплейс Amazon

Дослідження переваг виходу компанії на маркетплейс Amazon у сфері продажу товарів визначає ряд ключових аспектів, що впливають на підприємницьку діяльність та стратегічне позиціонування. Аналізуючи цей контекст, слід визначити, що торгівля через Amazon дозволяє підприємствам здійснювати ефективний та масштабований розподіл своїх товарів, взаємодіяти з глобальною аудиторією та використовувати розширені маркетингові інструменти для забезпечення конкурентоспроможності.

Перш за все, варто відзначити велику кількість активних користувачів Amazon, що є потенційними покупцями, які шукають різноманітні товари. Забезпечуючи доступ до широкого спектру продукції, компанії мають можливість залучити велике коло клієнтів та підвищити свою присутність на ринку. Застосування алгоритмів персоналізованої рекомендації, які базуються на попередніх покупках та переглядах, сприяє підвищенню ефективності продажів.

Крім того, взаємодія з Amazon дозволяє підприємствам використовувати інтегровані рішення для логістики та доставки. Забезпечення швидкої та ефективної поставки товарів сприяє покращенню задоволення клієнтів, що, у свою чергу, може впливати на повторні покупки та позитивний репутаційний капітал підприємства.

Важливим аспектом електронної комерції на Amazon є також можливість використовувати аналітичні інструменти для вивчення ринкових тенденцій, споживчих уподобань та конкурентної динаміки. Ця інформація надає підприємствам можливість адаптувати свою стратегію, оптимізувати асортимент товарів та ефективно конкурувати в умовах динамічного ринкового середовища.

Розглянемо мотиви та бар'єри, які впливають на ухвалення компанією рішення про вихід на закордонні ринки, в то му числі і на ринок маркетплейсу

Amazon (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Фактори, що впливають на прийняття компанією рішення про вихід на зарубіжні ринки через електронну торгівлю

Мотиви	Бар'єри
Низька завантаженість виробничих потужностей компанії	Обмежені фінансові можливості
Особисте бажання керівництва компанії реалізувати свої знання та навички та бажання розширити свій бізнес за межами внутрішнього ринку	Обмежені трудові та організаційні ресурси
Престижність ведення бізнесу на міжнародному ринку	Суб'єктивне небажання керівництва компанії освоювати закордонний ринок
Незадоволеність фінансовими результатами господарської діяльності компанії на внутрішньому ринку	Опір працівників виходу компанії на закордонний ринок
Бажання продовжити життєвий цикл товару	
Володіти технологічними ноу-хау для виробництва продукції	
Наявність коштів, доступних для інвестування	

Розглянемо зазначені мотиви та бар'єри детальніше.

Зниження завантаженості виробничих потужностей підприємства. Ця мотивація пов'язана з внутрішнім ринком і виникає лише в тому випадку, якщо розмір внутрішнього ринку невеликий або низький, що спонукає підприємство шукати нових зарубіжних партнерів, щоб забезпечити максимальне використання своїх виробничих потужностей.

Суб'єктивне прагнення керівництва компанії реалізувати свої знання, навички та бажання розширити свій бізнес за межі внутрішнього ринку. Цей мотив актуальний, якщо компанія має досвід роботи у сфері міжнародної торгівлі; усвідомленням того, що ринок не обмежений національними кордонами; орієнтацією на лідерство у своїй галузі. Все це разом призводить до того, що керівництво компанії приймає рішення про вихід на зарубіжні ринки.

Престиж ведення міжнародного бізнесу. Компанії, що ведуть міжнародну ділову діяльність, часто сприймаються іншими менеджерами бізнесу та суспільством загалом як більш надійні, стабільні та досить успішні, що забезпечують більшу кількість угод із клієнтами та партнерами.

Незадоволеність фінансовими результатами господарської діяльності підприємства на ринку. Основними критеріями оцінки ефективності підприємницької діяльності є: виручка; рентабельність; собівартість продукції; рентабельність чистого прибутку. Якщо рівень цих параметрів не задовольняє керівництво підприємства, воно ухвалить рішення про вихід на зовнішній ринок, навіть якщо підприємство веде успішну підприємницьку діяльність на внутрішньому ринку.

Бажання продовжити життєвий цикл товару. На різних ринках той самий продукт може бути на різних стадіях життєвого циклу. Тому якщо продукт знаходиться на завершальній стадії свого життєвого циклу на внутрішньому ринку, має сенс вийти на зарубіжні ринки.

Володіння технологічними ноу-хау для товарів. Наявність нової технології виробництва продукту чи самого продукту, що має унікальні характеристики, є великою конкурентною перевагою, і компанії вигідно пропонувати цей продукт на якомога більшій кількості ринків.

Наявність коштів, доступних для інвестування. Підприємство, що має власні вільні фінансові ресурси чи здатність залучати інвестиції, разом із іншими внутрішніми чинниками, може розпочати процес освоєння зовнішніх ринків.

Бар'єри виходу на міжнародний ринок:

Обмежені фінансові можливості. При виході на зовнішній ринок компанія зіштовхується з такими основними видами витрат: масштабне маркетингове дослідження ринків; виробництво додаткової кількості продукції та налагодження продажів; просування продукції на зовнішньому ринку; витрати на додаткову кількість працівників. Якщо підприємство не має достатніх ресурсів для фінансування цих витрат, то воно не зможе вийти на зарубіжні ринки.

Обмежені трудові та організаційні ресурси. Наявних співробітників на підприємстві недостатньо для здійснення виходу та функціонування підприємства на зовнішньому ринку, або існуючі співробітники не мають достатніх знань. Також компанія може зіткнутися з проблемою організації віддаленого управління (якщо компанія не має досвіду організації даного виду управління).

Небажання керівництва компанії освоювати зовнішній ринок. Оскільки все таки керівництво ухвалює остаточне рішення про вихід компанії на зовнішній ринок, після оцінки ризиків керівництво може ухвалити негативне рішення.

Опір співробітників виходу підприємства на зарубіжний ринок. Цей бар'єр виникає у разі негативного ставлення співробітників до інтернаціоналізації бізнесу. Причинами такої відмови можуть бути: зміни у заробітній платі працівників; вимоги до переведення та зміни місця проживання; зміни у штатному розкладі; зміни в індивідуальному робочому навантаженні.

На основі розглянутих передумов, бар'єрів, загальної процедури виходу компанії на закордонний ринок з урахуванням специфіки електронної торгівлі, пропонуємо наступний алгоритм виходу компаній на закордонний ринок через канал електронної торгівлі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Алгоритм виходу компанії на маркетплейс Amazon для продажу своїх товарів

1.	Аналіз ринків та цільової аудиторії
1.1.	Визначення ринків, які цікавлять компанію, та проведення аналізу конкуренції
1.2.	Сегментація цільової аудиторії та визначення їхніх потреб та уподобань
2.	Вибір продуктів та формування асортименту
2.1.	Визначення товарів, які підприємство планує продавати на Amazon
2.2.	Формування асортименту, враховуючи популярність та попит на ринку
3.	Створення облікового запису на Amazon
3.1.	Реєстрація облікового запису компанії на маркетплейсі Amazon
4.	Підготовка інформації про товар
4.1.	Створення високоякісних фотографій та описів товарів
4.2.	Визначення конкурентоспроможних цін та акцій
5.	Контакт з агрегатором та переговори
5.1.	Встановлення зв'язку з представниками Amazon та узгодження умов співробітництва
5.2.	Обговорення комісій, правил та можливостей реклами на платформі
6.	Виробництво та готовність до постачання
6.1.	Забезпечення виробництва товарів у відповідності до стандартів якості
6.2.	Формування запасу товарів для готовності до негайного постачання
7.	Оптимізація процесів доставки
7.1.	Вирішення питань логістики та оптимізація доставки до складів Amazon
7.2.	Впровадження ефективних методів митного оформлення та організації логістичних процесів
8.	Старт продажів та маркетингова кампанія
8.1.	Запуск продажів на маркетплейсі Amazon
8.2.	Впровадження маркетингових стратегій для просування товарів та збільшення видимості

Продовження табл 3.2

1	2
9.	Моніторинг та аналіз результатів
9.1.	Постійний моніторинг продажів та взаємодії з клієнтами
9.2.	Аналіз ефективності маркетингових заходів та виправлення стратегій відповідно до реакції ринку
10.	Оптимізація та розвиток
10.1.	Вдосконалення стратегій продажу та маркетингу на основі аналізу даних.
10.2.	Розширення асортименту та адаптація до змін у споживчому попиті

Перший етап у виході компанії на маркетплейс Amazon полягає в докладному аналізі ринків та визначенні цільової аудиторії. Компанія має ретельно вивчити ринкові можливості, спрямовані на визначення перспективних сегментів для свого бізнесу. Цей аналіз включає визначення ринків, які привертають увагу компанії, та проведення глибокого аналізу конкурентів.

У процесі визначення ринків, компанія звертає увагу на ключові параметри, такі як обсяг попиту, конкурентна обстановка та динаміка ринку. Цей аналіз дозволяє визначити конкретні ніші та можливості для позиціонування своїх товарів на Amazon. Врахування конкурентів допомагає визначити сильні та слабкі сторони інших учасників ринку, а також розробити стратегію, спрямовану на створення конкурентної переваги.

Далі, компанія здійснює сегментацію цільової аудиторії, аналізуючи її потреби, уподобання та характеристики. Цей процес включає в себе розділення потенційних клієнтів на групи з аналогічними характеристиками та поведінкою. Розуміння цих характеристик дозволяє компанії сформулювати свою пропозицію так, щоб вона максимально відповідала потребам цільової аудиторії.

На другому етапі алгоритму виходу компанії на маркетплейс Amazon відбувається ретельне вивчення і визначення стратегічних аспектів, пов'язаних із товарною лінійкою підприємства. Початково, важливим етапом є визначення конкретних товарів, які компанія має намір представити на платформі. Це включає в себе аналіз унікальності продукції, її відповідність запитам ринку та споживчих потреб.

Вирішальним аспектом є врахування актуальних тенденцій та попиту на ринку. Шляхом аналізу популярності та конкуренції визначаються категорії

товарів, що користуються великим попитом серед споживачів. Такий підхід дозволяє підприємству максимізувати ймовірність успіху на маркетплейсі та забезпечити конкурентоспроможність.

У процесі визначення асортименту слід враховувати не лише кількість товарів, а й їхню взаємодію в межах стратегічної лінійки продукції. Формування різноманітного асортименту сприяє привабливості магазину та розширює можливості для задоволення різних потреб клієнтів. При цьому важливо забезпечити збалансований підхід, уникати надмірної фрагментації та забезпечити логічну структуру асортименту.

В цілому, етап вибору продуктів та формування асортименту на маркетплейсі Amazon визначається як стратегічно значущий, вимагаючий не лише глибокого розуміння товарного ринку, а й уміння адаптувати продукцію компанії до вимог споживачів та умов конкуренції.

Створення облікового запису на Amazon є стратегічно важливим етапом в процесі виходу компанії на маркетплейс. Цей етап передбачає реєстрацію компанії на електронній торговельній платформі та встановлення основних параметрів для подальших операцій. Реєстрація облікового запису починається з переходу на офіційний веб-сайт Amazon для бізнесу, де підприємство має можливість подати основну інформацію про себе. Цей процес включає в себе введення основних ідентифікаційних даних, таких як назва компанії, контактна інформація та інші необхідні реквізити. Під час реєстрації, компанії надається можливість вибрати тип облікового запису, що може бути індивідуальним або корпоративним, в залежності від структури підприємства. Також, підприємство зобов'язане надати інформацію про свою діяльність, а також подати необхідні документи, які підтверджують його легальний статус та структуру власності.

У процесі реєстрації, компанія має можливість визначити основні параметри свого облікового запису, такі як мова, валюта операцій, інші налаштування безпеки та обрані методи оплати. Також, важливою частиною цього етапу є призначення відповідальних осіб чи адміністраторів облікового запису, які будуть відповідати за управління та моніторинг діяльності на маркетплейсі.

Після завершення реєстрації, компанія отримує особистий обліковий запис, через який може здійснювати вхід та має доступ до інструментів управління та аналізу даних. Створення облікового запису на Amazon є фундаментальним етапом, що визначає подальшу можливість підприємства здійснювати ефективний та успішний бізнес на цьому популярному маркетплейсі.

На четвертому етапі алгоритму виходу компанії на маркетплейс Amazon, який стосується підготовки інформації про товар, увага приділяється створенню високоякісних фотографій та описів товарів, а також визначенню конкурентоспроможних цін та акцій для ефективного просування продукції на цьому електронному комерційному ресурсі.

З метою привертання уваги потенційних покупців та створення позитивного враження важливим є створення високоякісних фотографій продукції. Це включає в себе не лише чітке та деталізоване зображення товару, але й відображення його у різних ракурсах та контекстах використання. Опис товару має бути інформативним, привабливим та орієнтованим на потреби цільової аудиторії. Використання ключових слів і фраз, які підсилюють особливості та переваги товару, є ключовим елементом для оптимізації позиціонування на маркетплейсі.

Ефективна стратегія ціноутворення є важливим аспектом у виведенні товарів на Amazon. Компанія повинна провести детальний аналіз цін конкурентів та визначити оптимальний рівень цін, який буде конкурентоспроможним і в той же час забезпечить достатній рівень прибутку. Крім того, визначення можливостей для проведення акцій та знижок може привертати увагу покупців, збільшуючи обсяги продажів. Розробка акційних пропозицій, які враховують динаміку попиту та сезонні варіації, сприяє збільшенню конкурентоспроможності та підвищенню привабливості товару для споживачів.

На даному етапі ключовою є інтегрованість та взаємодія різних компонентів, щоб створити повноцінну та привабливу пропозицію, яка відповідає високим стандартам якості та вимогам ринку.

Етап 5, який включає в себе контакт з агрегатором та переговори, є вирішальним в процесі виходу компанії на маркетплейс Amazon. Цей етап

передбачає встановлення ефективного зв'язку з представниками платформи та детальне обговорення умов співпраці. У першому підетапі, фахівці компанії вживають заходів для встановлення контакту з представниками Amazon. Це може включати в себе ініціювання комунікації через електронну пошту, вебінари, або використання спеціальних платформ для обговорення бізнес-можливостей. Під час цього етапу важливо виявити стратегічний інтерес платформи до вступу нових партнерів, а також позначити можливості для взаємовигідної співпраці.

Другий підетап охоплює обговорення конкретних умов співробітництва між компанією та маркетплейсом. Фахівці проводять детальні переговори щодо комісій, які будуть застосовані до продажів на платформі. Окрім того, важливо узгодити правила партнерства, включаючи аспекти такі як терміни та умови використання, політика повернень, та обов'язки стосовно обслуговування клієнтів.

Особлива увага приділяється обговоренню можливостей реклами на платформі. Визначаються інструменти та ресурси, які будуть доступні в рамках рекламних кампаній на Amazon. Зокрема, фахівці вивчають можливості розміщення реклами, визначають бюджет та стратегію просування товарів на ринку.

Шостий етап алгоритму виходу компанії на маркетплейс Amazon - виробництво та готовність до постачання - належить до ключових етапів стратегічного входження на платформу електронної комерції. В цьому контексті, забезпечення виробництва товарів у відповідності до високих стандартів якості стає важливою передумовою для успішного ведення бізнесу на Amazon. Компанія здійснює ретельний контроль якості на всіх етапах виробництва, включаючи ланцюги постачання та виробничі процеси, з метою забезпечення надійності та відповідності товарів.

Паралельно з цим, на етапі формування запасу товарів для готовності до негайного постачання, компанія вживає заходів для ефективного управління запасами товарів. Стратегічне планування обсягів запасів, зокрема, враховує прогноз попиту на ринку та можливі фактори ризику, що можуть вплинути на постачання. Раціональне управління запасами не лише забезпечує можливість

оперативно реагувати на зміни в попиті, але й дозволяє уникнути можливих затримок у доставці, забезпечуючи безперервність постачання товарів на Amazon.

Цей етап також включає в себе важливі аспекти відносин з постачальниками, де підприємство співпрацює з ними для забезпечення необхідних обсягів продукції та вчасності постачання. Партнерські відносини з постачальниками є ключовим чинником для підтримання стабільності постачання та відповіді на зростаючий попит на товари.

Загалом, ефективне виробництво та стратегічне управління запасами формують основу для успішної та стійкої присутності компанії на маркетплейсі Amazon, дозволяючи ефективно відповідати на змінні умови ринку та забезпечувати задоволення споживачів.

Сьомий етап алгоритму виходу компанії на маркетплейс Amazon, що стосується оптимізації процесів доставки, забезпечує ефективне вирішення ключових аспектів, необхідних для успішного впровадження товарів на платформу. На даному етапі підприємство зосереджується на вирішенні важливих аспектів логістики. Це включає в себе визначення оптимальних маршрутів та транспортних засобів для забезпечення швидкої та ефективної доставки товарів на склади Amazon. Оптимізація логістичних процесів має на меті зниження часу доставки та витрат, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності компанії на ринку.

Ефективне митне оформлення є критично важливим елементом для успішної експортної діяльності на Amazon. Компанія впроваджує оптимальні методи митного оформлення, що враховують усі регуляторні вимоги та нормативи, що діють на ринку. Крім того, впроваджуються ефективні системи відстеження та управління логістичними процесами, що сприяє підвищенню прозорості та контролю за рухом товарів від виробника до складів Amazon.

Цей етап важливий для забезпечення надійності та ефективності ланцюга постачань, а також для визначення конкурентних переваг на ринку. Впровадження сучасних підходів до логістики та митного оформлення є ключовим елементом стратегії успішного входження компанії на маркетплейс Amazon.

На восьмому етапі, що стосується старту продажів та маркетингової кампанії на маркетплейсі Amazon, компанія вживає ряд конкретних заходів для успішного введення своїх товарів на цей електронний ринок. На даному етапі важливим є точний і синхронізований запуск продажів на маркетплейсі Amazon. Компанія розпочинає завантаження товарів на свій віртуальний магазин на платформі, забезпечуючи детальні та привабливі описи, високоякісні фотографії та актуальні ціни. Додатково, вона встановлює правильні параметри доставки та обслуговування клієнтів.

У контексті маркетингової кампанії, компанія розробляє та впроваджує стратегії з метою збільшення своєї видимості на маркетплейсі та привертання уваги потенційних покупців. Це включає в себе використання ключових слів та оптимізацію контенту для підвищення рейтингу у внутрішньому пошуковому двигуні Amazon. Крім того, компанія може розгорнути рекламні кампанії на маркетплейсі, використовуючи різні формати реклами для максимізації досягнення своєї цільової аудиторії.

Зазначений етап вимагає від компанії систематичного та цілеспрямованого підходу, адаптованого до специфіки платформи Amazon. Ефективний старт продажів та ретельно продумана маркетингова стратегія сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії на даному маркетплейсі, забезпечуючи великий потенціал для здобуття нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

На етапі 9, який включає в себе моніторинг та аналіз результатів, компанія проводить систематичний контроль за ходом продажів та взаємодією з клієнтами на маркетплейсі Amazon. Постійний моніторинг продажів є ключовим аспектом, оскільки він дозволяє компанії вчасно реагувати на зміни в попиті, а також ефективно управляти запасами та ціноутворенням.

У рамках постійного моніторингу продажів, підприємство активно вивчає показники ефективності, такі як кількість проданих одиниць, динаміка замовлень, а також реакції клієнтів на товари. Це дозволяє визначити найбільш популярні продукти, виявити слабкі сторони асортименту та розробляти стратегії для їх вдосконалення.

Паралельно із моніторингом продажів, важливим елементом є аналіз ефективності маркетингових заходів. Компанія вивчає результати рекламних кампаній, взаємодії зі споживачами, а також використання інших маркетингових інструментів на платформі. За допомогою аналізу даних, підприємство оцінює ефективність своїх маркетингових стратегій та вносить необхідні корективи для максимізації результативності.

Реакція ринку визначається не лише числовими показниками, але і зворотним зв'язком від клієнтів, відгуками та рейтингами товарів. За отриманими даними підприємство розробляє стратегії для вдосконалення якості продукції, оптимізації обслуговування клієнтів та адаптації до змін у споживчому попиті. Цей ітеративний процес дозволяє компанії забезпечувати конкурентоспроможність та динамічно реагувати на зміни в умовах ринку на маркетплейсі Amazon.

Десятий етап алгоритму виходу компанії на маркетплейс Amazon спрямований на систематичне удосконалення стратегій підприємства з продажу товарів та розвиток його присутності на ринку. Два ключові аспекти цього етапу вимагають глибокого аналізу та динамічної реакції на зміни в споживчому попиті.

Компанія здійснює систематичний аналіз даних щодо продажів, взаємодії з клієнтами та результатів маркетингових кампаній на платформі Amazon. На основі цього аналізу вдосконалюються стратегії продажу, визначаються ефективні методи просування товарів, оптимізується використання рекламних інструментів та покращується взаємодія з покупцями. При цьому враховуються зміни у споживчій поведінці, тенденції ринку та конкурентна динаміка для забезпечення максимальної ефективності стратегій продажу та маркетингу.

Здійснюючи постійний моніторинг ринкових тенденцій та реагуючи на зміни в споживчому попиті, компанія розглядає можливості розширення свого асортименту. Це включає в себе аналіз нових продуктів та категорій, які можуть бути введені на ринок, а також адаптацію існуючих товарів до змінюючихся умов та вимог покупців. Компанія пристосовує свій портфель товарів для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення зростаючих потреб споживачів.

Цей етап є ключовим у стратегічному розвитку компанії на маркетплейсі

Amazon, оскільки він дозволяє не лише оптимізувати поточні операції, але і гнучко реагувати на динаміку ринку, щоб залишатися попереду конкурентів та максимізувати вигоди від участі в електронній комерції.

Розглянемо економічний розрахунок вартості виходу компанії на маркетплейс Amazon. Для цього розглянемо основні витрати, які може нести компанія [7, 32, 31, 74, 78, 86]. Зауважимо, що суми витрат є орієнтовними і можуть бути меншими або більшими залежно від рішення керівництва, наприклад, щодо послуг пакування або рекламного бюджету.

1. Реєстрація на Amazon. Реєстраційні витрати (юридичні та адміністративні витрати) – 500 дол.

2. Підготовка товарів для продажу. Формування асортименту, фотографій товарів – 1000 дол. Упаковка та маркування – 300 дол.

3. Створення облікового запису та налаштування. Витрати на веб-розробку та дизайн – 1500 дол. Рекламу облікового запису – 800 дол.

4. Інтеграція з системами Amazon. Витрати на розробку API для інтеграції – 2000 дол. Налагодження і тестування інтеграції – 1200 дол.

5. Рекламна кампанія на Amazon. Рекламний бюджет – 1000 дол (залежить від розміру кампанії та обраного пакету).

6. Витрати на обробку та доставку замовлень. Пакування та доставка товарів до складу Amazon – 1200 дол. Комісійні Amazon за обробку та доставку - залежить від категорії товару, приблизно 3 дол за продаж.

7. Обслуговування замовлень та клієнтська підтримка. Найм персоналу чи використання зовнішніх сервісів – 2500 дол в місяць.

8. Витрати на партнерські програми та просування. Участь у партнерських програмах – 1000 дол. Спеціальні акції та знижки – 1500 дол.

Загальні витрати на вихід на маркетплейс Amazon можуть складати приблизно 20000 дол. на початковому етапі, з додатковими щомісячними витратами на обслуговування та маркетинг. Важливо враховувати, що ці цифри є лише наближеними і можуть змінюватися в залежності від ряду факторів, таких як обрана категорія товарів, обсяг продажів та стратегія маркетингу.

У таблиці 3.3 наведено інформацію про початкові та щомісячні витрати на обслуговування бізнесу через маркетплейс Amazon.

Таблиця 3.3

Початкові та щомісячні витрати на ведення бізнесу на Amazon

Етап	Початкові витрати, дол. США	Щомісячні витрати, дол. США
Реєстрація на Amazon	500	-
Підготовка продуктів	1300	-
Обліковий запис та налаштування	2300	800
Інтеграція з системами Amazon	3200	-
Рекламна кампанія на Amazon	5000	Залежить від обраного бюджету
Обробка та доставка замовлень	2400	Залежить від кількості замовлень
Обслуговування замовлень та підтримка	2500	2500
Партнерські програми та просування	2500	1500

Таким чином, кінцева сума витрат варіюється залежно від рішення керівництва компанії про формат пакування та відправки товарів, про вартість реклами та партнерські просування. В цілому, кожен підприємець може обрати для себе той тариф, який буде відповідати його бюджету.

3.2. Підвищення ефективності діяльності підприємства через інтернет-торгівлю

Інтернет-торгівля сьогодні є необхідним інструментом для розвитку будь-якого бізнесу. У світі, де віртуальна реальність поєднується з фізичною, компанії, що вибирають інтернет як платформу для торгівлі, мають конкурентну перевагу. Глобалізація економіки і швидкісний інтернет роблять можливим доступ до міжнародних ринків для підприємств будь-якого розміру. Це відкриває необмежені можливості для зростання та розширення клієнтської бази.

Онлайн-простір трансформує спосіб взаємодії зі споживачами. Відкрите спілкування через соціальні мережі, обмін відгуками та враженнями роблять

процес продажу не лише транзакцією, але і взаємодією, що сприяє побудові сильних відносин з клієнтами. Зручність і швидкість онлайн-покупок роблять їх важливою частиною сучасного способу життя. Клієнти цінують можливість здійснювати покупки в будь-який час, в будь-якому місці, що стає ключовим фактором в їхньому виборі, а також забезпечує постійний попит на інтернет-торгівлю. Маркетингові та аналітичні інструменти в інтернеті дозволяють бізнесу точно розробляти стратегії, привертати увагу аудиторії та адаптуватися до змін в ринкових умовах.

Інтернет-торгівля не лише відкриває нові можливості для бізнесу, але і стає важливою ланкою для його успішного розвитку у сучасному цифровому світі. Інтернет-торгівля може значно підвищити ефективність діяльності підприємства у багатьох аспектах. Розглянемо деякі з них (рис. 3.1):

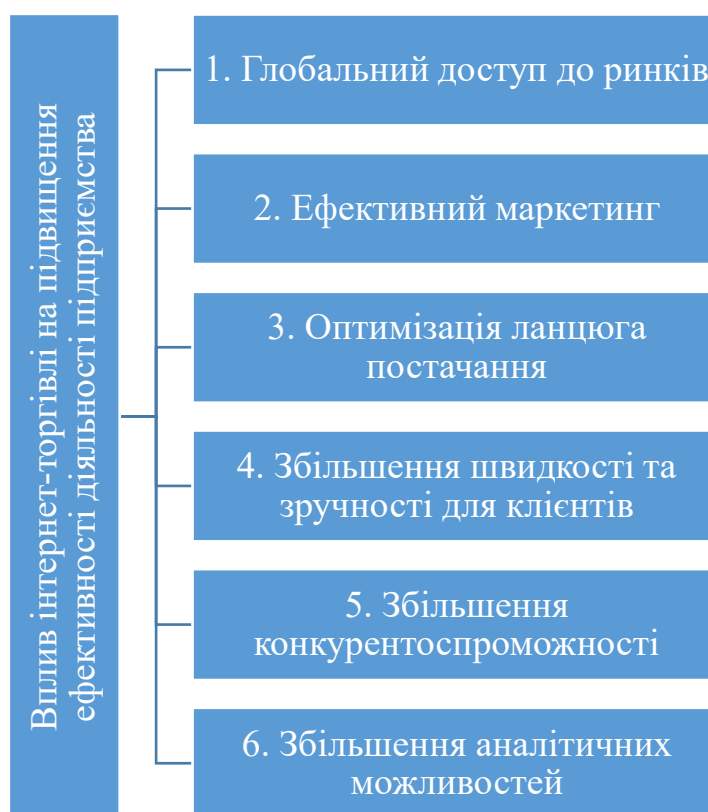


Рис. 3.1. Вплив інтернет-торгівлі на підвищення ефективності діяльності підприємства

1. Глобальний доступ до ринків. Глобальний доступ до ринків завдяки Інтернет-торгівлі розкриває перед підприємством необмежені можливості

експансії та росту. Колись підприємства були обмежені локальними межами, а тепер можуть легко виходити за межі своїх країн та пристосовуватися до вимог глобального ринку. Інтернет створює віртуальний міст, що з'єднує продавців і покупців з усього світу. Електронна торгівля дає можливість пристосувати продукти або послуги до різних культурних, економічних та соціальних контекстів, привертаючи увагу різноманітних аудиторій.

Здійснення міжнародних продажів через Інтернет дозволяє підприємствам обходити традиційні торгові бар'єри та встановлювати зв'язки з клієнтами у будь-якій точці світу. Це не лише розширює потенційну клієнтську базу, але й збільшує обсяги продажів, забезпечуючи стабільний ріст бізнесу.

Онлайн-простір стає чудовим майданчиком для взаємодії з різними ринками, де підприємства можуть впроваджувати різноманітні стратегії маркетингу та адаптуватися до унікальних вимог кожного регіону. Це відкриває нові перспективи для розвитку та конкурентоспроможності, роблячи інтернет-торгівлю невід'ємною частиною успішного глобального бізнесу.

Про перспективність виходу на міжнародні ринки через світові маркетплейси свідчать дані про відвідуваність користувачами інтернету маркетплейсів (Табл. 3.4).

Аналізуючи дані інтернет-візитів за лютий 2023 року в обраних країнах, можна зробити кілька ключових висновків. По-перше, домен Amazon має велику популярність в різних країнах. Друга важлива тенденція полягає в різниці у відсотках місцевих візитів для різних доменів. Наприклад, amazon.co.uk має високий відсоток місцевих візитів у Великій Британії, в той час як інші домени Amazon мають аналогічно високі показники в Іспанії та Італії. З іншого боку, у випадку allegro.pl в Польщі відсоток місцевих візитів також є значущим.

Крім того, варто відзначити, що розмір населення країни не завжди прямо корелює з кількістю візитів. Наприклад, незважаючи на велику кількість населення, Нідерланди та Бельгія мають відносно невелику кількість візитів.

Загалом бачимо, що Amazon є надзвичайно популярним маркетплейсом у різних країнах, що свідчить про перспективність виходу на цей маркетплейс.

Таблиця 3.4

**Найбільші маркетплейси Європейського Союзу з широкою
номенклатурою товарів [27]**

Країна	Домен	Кількість візитів за лютий 2023, млн	Відсоток місцевих візитів, %	Населення країни, млн осіб	Коефіцієнт проникнення (Кпр)
Бельгія	amazon.com.be	10	84,48	11,6	0,79
Бельгія	bol.com	59,1	26,99	11,6	2,02
Велика Британія	amazon.co.uk	328,1	85,31	67,9	5,39
Іспанія	amazon.es	129,3	85,11	46,8	3,13
Італія	amazon.it	160,3	94,51	60,5	3,31
Нідерланди	amazon.nl	21	75,91	17,1	1,12
Нідерланди	bol.com	59,1	68,52	17,1	3,07
Німеччина	amazon.de	408,3	78,80	83,8	4,69
Німеччина	otto.de	54,6	95,74	83,8	0,76
Німеччина	www.kaufland.de	28,7	91,86	83,8	0,54
Польща	amazon.pl	13,7	90,63	37,9	0,45
Польща	allegro.pl	198,6	95,54	37,9	5,84
Румунія	www.emag.ro	32,1	92,40	19,2	1,93
Франція	amazon.fr	153,9	87,89	65,3	2,71
Франція	www.cdiscount.com	32,2	91,30	65,3	0,66
Швеція	amazon.se	12,7	92,13	10,1	1,50

Розглянемо дані про відвідування спеціалізованих маркетплейсів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Спеціалізовані маркетплейси Європейського Союзу [27]

Країна	Домен	Кількість візитів за грудень 2022, млн	Кпр	Категорія товарів
1	2	3	4	5
Австрія	zalando.at	4,5	0,46	Взуття, одяг, косметика
Бельгія	zalando.be	8,9	0,74	Взуття, одяг, косметика
Велика Британія	zalando.co.uk	6,1	0,09	Взуття, одяг, косметика
Велика Британія	asos.com	94,2	0,39	Взуття, одяг, косметика
Велика Британія	manomano.co.uk	3,2	0,04	Дім та сад
Данія	zalando.dk	6	1,01	Взуття, одяг, косметика
Естонія	zalando.ee	0,5	0,36	Взуття, одяг, косметика
Ірландія	zalando.ie	1,2	0,19	Взуття, одяг, косметика
Іспанія	zalando.es	17,6	0,37	Взуття, одяг, косметика
Іспанія	manomani.es	6,3	0,13	Дім та сад
Італія	zalando.it	21,3	0,34	Взуття, одяг, косметика
Італія	manomano.it	8,3	0,13	Дім та сад
Латвія	zalando.lv	0,4	0,21	Взуття, одяг, косметика

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5
Литва	zalando.lt	0,9	0,32	Взуття, одяг, косметика
Нідерланди	zalando.nl	14,1	0,80	Взуття, одяг, косметика
Німеччина	zalando.de	42,8	0,47	Взуття, одяг, косметика
Німеччина	asos.com	94,2	0,06	Взуття, одяг, косметика
Німеччина	manomano.de	5,3	0,06	Дім та сад
Норвегія	zalando.no	4	0,72	Взуття, одяг, косметика
Польща	zalando.pl	22,5	0,58	Взуття, одяг, косметика
Румунія	zalando.ro	1,9	0,10	Взуття, одяг, косметика
Словаччина	zalando.sk	1,6	0,28	Взуття, одяг, косметика
Словенія	zalando.si	0,5	0,24	Взуття, одяг, косметика
Угорщина	zalando.hu	1	0,10	Взуття, одяг, косметика
Фінляндія	zalando.fi	3	0,53	Взуття, одяг, косметика
Франція	zalando.fr	26	0,38	Взуття, одяг, косметика
Франція	asos.com	94,2	0,09	Взуття, одяг, косметика
Франція	manomano.fr	15,3	0,22	Дім та сад
Хорватія	zalando.hr	1,6	0,37	Взуття, одяг, косметика
Чехія	zalando.cz	4	0,37	Взуття, одяг, косметика
Швейцарія	zalando.ch	7,2	0,80	Взуття, одяг, косметика
Швеція	zalando.se	7,1	0,69	Взуття, одяг, косметика

Аналізуючи дані про спеціалізовані маркетплейси Європейського Союзу за грудень 2022 року, можна визначити кілька ключових тенденцій. Виділяється спеціалізованість в пропозиції товарів, зокрема взуття, одягу та косметики, що є домінуючою категорією в більшості країн. За кількістю візитів виділяються деякі країни, такі як Німеччина, Франція та Велика Британія, які мають велику активність на спеціалізованих маркетплейсах. Зокрема, asos.com в Великій Британії та zalando.de в Німеччині знаходяться серед лідерів за кількістю візитів.

Коефіцієнт проникнення (Кпр) вказує на ступінь популярності маркетплейсів у відношенні до населення країни. Зокрема, zalando.dk в Данії та zalando.nl в Нідерландах вирізняються високими Кпр, вказуючи на широке поширення серед місцевого населення.

2. Ефективний маркетинг. Ефективний маркетинг в онлайн-просторі є ключовою складовою стратегії бізнесу. Завдяки безлічі інструментів, які надає інтернет, компанії мають можливість ретельно налаштовувати свої кампанії для залучення уваги потенційних клієнтів та підвищення впізнаваності свого бренду.

Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для реклами. Вони дозволяють компаніям створювати цікавий та

взаємодійський контент, залучати аудиторію та розширювати своє онлайн-співтовариство. Потенційні клієнти мають можливість взаємодіяти з брендом, висловлювати свої враження та сприймати його як частину свого життя.

Реклама у пошукових системах є ефективним способом залучення цільової аудиторії та спрямування її на сайт, де продаються товари компанії. З використанням ключових слів та геотаргетингу компанії можуть рекламувати свої продукти саме тим, хто вже зацікавлений у подібних послугах чи товарах.

3. Оптимізація ланцюга постачання. Оптимізація ланцюга постачання через електронні системи замовлення та управління запасами є ключовим елементом в сучасному управлінні бізнесом. Ця стратегія дозволяє підприємствам значно покращити ефективність обробки замовлень, знизити витрати і підвищити загальну продуктивність. Електронні системи замовлення дозволяють автоматизувати процес прийому та обробки замовлень від клієнтів. Комп'ютеризована система не лише зменшує ймовірність помилок, але і дозволяє обробляти замовлення набагато швидше, ніж це можливо вручну. Це призводить до скорочення часу, необхідного для виконання замовлення, і збільшення задоволеності клієнтів через швидкий і точний сервіс.

Управління запасами за допомогою електронних систем дозволяє підприємствам точно визначати оптимальні рівні запасів товарів. Автоматичне відстеження оборотів запасів та прогнозування попиту допомагають уникнути переповнення чи нестачі товарів на складі.

Оптимізація ланцюга постачання через електронні системи створює можливість для більш ефективного планування та управління запасами товарів. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до змін в попиті та ринкових умовах, реагуючи швидше та ефективніше. В результаті цієї оптимізації бізнес отримує конкурентну перевагу, забезпечуючи якісніший обслуговування клієнтів та оптимальне використання своїх ресурсів.

4. Збільшення швидкості та зручності для клієнтів. Інтернет-торгівля трансформує спосіб, яким клієнти взаємодіють із бізнесами, принесенням неабиякої швидкості та зручності в процес покупок. Ключовим аспектом цієї

трансформації є повний доступ, який клієнти отримують до асортименту товарів та послуг в будь-який час, 24/7. Завдяки інтернет-торгівлі, покупці мають свободу вибору часу та місця для здійснення покупок.

Зручність інтернет-покупок не обмежується лише доступом. Інтерфейси електронних магазинів стають все інтуїтивнішими, швидкими та користувацько-зрозумілими, що робить процес вибору і оплати максимально легким та приємним. Ця зручність веде до підвищення задоволення клієнтів від обслуговування. Це формує позитивне враження від бренду та створює підґрунтя для повторних покупок, що є запорукою довгострокового успіху підприємства на ринку.

5. Збільшення конкурентоспроможності. Підприємства, які активно використовують Інтернет для здійснення торговельних операцій, отримують численні переваги, які формують їхню конкурентну позицію. Споживачі сучасного світу все більше звертаються до онлайн-платформ для здійснення покупок. Участь у електронній торгівлі дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цією аудиторією. Перехід від традиційного способу продажу до електронної форми надає компанії можливість задовольняти очікування споживачів, що є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності.

Електронна торгівля розширює географію збуту продукції чи послуг. Це важливо в контексті глобалізації економіки, де доступ до різних ринків може визначати успіх підприємства.

6. Збільшення аналітичних можливостей. Інтернет-торгівля, завдяки своїй цифровій природі, створює унікальні можливості для збору та аналізу великого обсягу даних. Кожна онлайн-транзакція, кожен клік, кожен перегляд товару – це цінна інформація, яка може бути використана для глибшого розуміння поведінки клієнтів. За допомогою аналітичних інструментів підприємство може розкрити та проаналізувати тенденції покупок, визначити популярні товари та послуги, а також зрозуміти, як саме користувачі взаємодіють з веб-сайтом. Це дозволяє оптимізувати інтерфейс, робити пропозиції, які більше відповідають потребам клієнтів, та підвищувати ефективність конверсій.

Аналіз даних також виявляє ключові фактори, що впливають на споживчі

уподобання, що є надзвичайно важливим для розробки персоналізованих стратегій маркетингу. За допомогою цих даних підприємство може створювати точніші та ефективніші кампанії, залучаючи увагу цільової аудиторії. Крім того, інтернет-торгівля дозволяє в реальному часі відслідковувати рух товарів на складі, рівень попиту та запасів. Це допомагає управлінцям більш точно планувати запаси, уникати зайвих витрат та забезпечувати неперервність обслуговування клієнтів.

Отже, аналітичні можливості, які надає інтернет-торгівля, стають невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством, дозволяючи не лише реагувати на потреби ринку, але й активно впливати на них для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Висновки до розділу 3

Запропонований алгоритм виходу компанії на маркетплейс Amazon для продажу своїх товарів включає такі етапи:

1. Аналіз ринків та цільової аудиторії;
2. Вибір продуктів та формування асортименту;
3. Створення облікового запису на Amazon;
4. Підготовка інформації про товар;
5. Контакт з агрегатором та переговори;
6. Виробництво та готовність до постачання;
7. Оптимізація процесів доставки;
8. Старт продажів та маркетингова кампанія;
9. Моніторинг та аналіз результатів;
10. Оптимізація та розвиток.

Інтернет-торгівля може значно підвищити ефективність діяльності підприємства у багатьох аспектах:

1. Глобальний доступ до ринків. Глобальний доступ до ринків завдяки Інтернет-торгівлі розкриває перед підприємством необмежені можливості

експансії та росту.

2. Ефективний маркетинг. Ефективний маркетинг в онлайн-просторі є ключовою складовою стратегії бізнесу. Завдяки безлічі інструментів, які надає інтернет, компанії мають можливість ретельно налаштовувати свої кампанії для залучення уваги потенційних клієнтів та підвищення впізнаваності свого бренду.

3. Оптимізація ланцюга постачання. Оптимізація ланцюга постачання через електронні системи замовлення та управління запасами є ключовим елементом в сучасному управлінні бізнесом. Ця стратегія дозволяє підприємствам значно покращити ефективність обробки замовлень, знизити витрати і підвищити загальну продуктивність.

4. Збільшення швидкості та зручності для клієнтів. Інтернет-торгівля трансформує спосіб, яким клієнти взаємодіють із бізнесами, принесенням неабиякої швидкості та зручності в процес покупок. Ключовим аспектом цієї трансформації є повний доступ, який клієнти отримують до асортименту товарів та послуг в будь-який час, 24/7.

5. Збільшення конкурентоспроможності. Підприємства, які активно використовують Інтернет для здійснення торговельних операцій, отримують численні переваги, які формують їхню конкурентну позицію.

6. Збільшення аналітичних можливостей. Інтернет-торгівля, завдяки своїй цифровій природі, створює унікальні можливості для збору та аналізу великого обсягу даних. Аналітичні можливості, які надає інтернет-торгівля, стають невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством, дозволяючи не лише реагувати на потреби ринку, але й активно впливати на них для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами написання магістерської кваліфікаційної роботи та проведеного дослідження на тему «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», можемо зробити такі висновки.

1. Маркетплейси – це торгові майданчики або онлайн-платформи, через які користувачі можуть купити товари та послуги з різних категорій. Фактично, маркетплейс пов'язує продавців із покупцями. Існують різні маркетплейси залежно від критеріїв та спеціалізації, завдяки чому продавці можуть вибрати найбільш підходящий їм варіант: торгові майданчики для продажу різних товарів; торгові майданчики, які надають різноманітні послуги; інформаційні майданчики, що розміщують оголошення, вакансії. За типом учасників існують такі види маркетплейсів: C2C (customer-to-customer); B2C (business-to-customer); B2B (business-to-business). За різноманітністю товарів виділяють вертикальні, горизонтальні та глобальні маркетплейси. Додатковими видами маркетплейсів є: краудфандингові; корпоративні; виробничі; гібридні; галузеві.

2. До переваг маркетплейсів відноситься: глобальний доступ до клієнтів; інфраструктура та технічна підтримка; зменшення адміністративних труднощів; маркетинг та реклама; зниження ризиків. До недоліків використання маркетплейсів можна віднести: високі комісії; обмежені можливості брендування; залежність від правил платформи; конкуренція та зниження цін; втрата контролю над взаємодією з клієнтами; загроза втрати бізнесу.

3. Інтернаціоналізація здійснюється через такі форми виходу на міжнародні ринки: експорт (прямий, непрямий, електронний); ліцензування; франчайзинг; спільні підприємства; електронна торгівля. Особливості управління варіюються залежно від вибору форми виходу на зарубіжний ринок. Найбільшою складною формою виходу на зарубіжні ринки є спільні підприємства, оскільки вони вимагають підвищеного контролю та участі у долі підприємства, незважаючи на перебування в іншій країні. Менш складною формою виходу на закордонний ринок, як і раніше, є експорт.

4. Число онлайн-покупців у світі в середньому збільшується на 4,4% на рік. У 2020 році воно становило 2,05 млрд. чоловік у той час, як у 2014 році показник дорівнював 1,32 млрд. осіб. Найпопулярнішою категорією продажів у 2020 році була категорія «Одяг, взуття та предмети моди». Кожен четвертий долар, витрачений споживачами в Інтернеті, витрачається саме у цій категорії. На даний момент у світі лідируючим способом оплати є електронні гаманці, за допомогою яких здійснюється 41,8% всіх платежів. Найближчими роками ця тенденція збережеться, внаслідок чого до 2024 року частка електронних гаманців може становити 53% всіх оплат. Сумарна частка використання кредитних/дебетових карток поступово зменшується. На сьогоднішній день топ-5 продавців електронної комерції це: 1) Amazon.com; 2) JD; 3) Apple; 4) Walmart; 5) Suning.

5. Криза COVID-19 сприяла зростанню популярності електронної комерції як для бізнесу, так і для споживачів більшості країн світу. Приблизно 150 мільйонів чоловік у 2020 році вперше скористалися онлайн-покупками. Пандемія вплинула також на продуктову структуру ринку електронної торгівлі. На першому етапі пандемії відбулось зростання продажу товарів у категорії «Медицина» у рамках підготовки до епідемії. На другому етапі відбулось накопичення товарів першої необхідності (засоби особистої гігієни, їжа та напої). На третьому етапі спостерігався високий рівень попиту на товари для віддаленої роботи, домашні тренажери, послуги дистанційного навчання.

6. Пандемія вплинула також на продуктову структуру ринку електронної торгівлі. На першому етапі пандемії відбулось зростання продажу товарів у категорії «Медицина» у рамках підготовки до епідемії. На другому етапі відбулось накопичення товарів першої необхідності (засоби особистої гігієни, їжа та напої). На третьому етапі спостерігався високий рівень попиту на товари для віддаленої роботи, домашні тренажери, послуги дистанційного навчання. На сьогоднішній день електронна торгівля є одним із найдинамічніших напрямків розвитку світової економіки. Прискорення її розвитку відбувається за рахунок експонентного розвитку інформаційних технологій в останні десятиліття. Набирають популярності нові форми електронної комерції. До них відносяться соціальна

комерція (іноді її називають F-commerce і відбувається вона через соціальні мережі та онлайн-ЗМІ), мобільна комерція (m-Commerce), а також електронна комерція з активним використанням голосових помічників (V-commerce). До важливих трендів відноситься також використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту дозволяє підвищити ступеня персоналізації купівельного досвіду, оскільки дозволяє веб-сайту рекомендувати товари, що найкраще підходять для покупців, а також дозволяє покупцям шукати товари за допомогою голосових команд або зображень, що завантажуються, максимально наближаючи онлайн-досвід до спілкування з живим продавцем.

7. Запропонований алгоритм виходу компанії на маркетплейс Amazon для продажу своїх товарів включає такі етапи: 1) Аналіз ринків та цільової аудиторії; 2) Вибір продуктів та формування асортименту; 3) Створення облікового запису на Amazon; 4) Підготовка інформації про товар; 5) Контакт з агрегатором та переговори; 6) Виробництво та готовність до постачання; 7) Оптимізація процесів доставки; 8) Старт продажів та маркетингова кампанія; 9) Моніторинг та аналіз результатів; 10) Оптимізація та розвиток.

8. Інтернет-торгівля може значно підвищити ефективність діяльності підприємства у багатьох аспектах: 1) Глобальний доступ до ринків – глобальний доступ до ринків завдяки Інтернет-торгівлі розкриває перед підприємством необмежені можливості експансії та росту; 2) Ефективний маркетинг – завдяки безлічі інструментів, які надає інтернет, компанії мають можливість ретельно налаштовувати свої кампанії для залучення уваги потенційних клієнтів та підвищення впізнаваності свого бренду; 3) Оптимізація ланцюга постачання – дозволяє підприємствам значно покращити ефективність обробки замовлень, знизити витрати і підвищити загальну продуктивність; 4) Збільшення швидкості та зручності для клієнтів – ключовим аспектом цієї трансформації є повний доступ, який клієнти отримують до асортименту товарів та послуг в будь-який час, 24/7; 5) Збільшення конкурентоспроможності – підприємства, які активно використовують Інтернет для здійснення торговельних операцій, отримують численні переваги, які формують їхню конкурентну позицію; 6) Збільшення аналітичних можливостей –

аналітичні можливості, які надає інтернет-торгівля, стають невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством, дозволяючи не лише реагувати на потреби ринку, але й активно впливати на них для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 30 eCommerce Trends for 2021 // SearchNode. URL: <https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/>
2. 3D&AR Commerce Experience // Vertebrae.com. URL: <https://www.vertebrae.com/client-showcase-cb2/>
3. 51% of merchants want new ecommerce technology this year// Digital Commerce 360. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/ecommerce-platforms/>
4. Асеев Г.Г., Щербинина Е.П. Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань. У 2 ч. Ч. 1 : матеріали міжнар. наук. конф., Харків, 26-27 лют. 2009 р. Х.: ХДАК, 2009. С.202-204.
5. Брижко В., Швець М. До питання е-торгівлі та захисту персональних даних. *Правова інформатика*. 2007. № 1. С. 14-28.
6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
7. Вихід на Amazon: основні моменти, які варто знати новачкові. URL: <https://partnertrade.org/ua/vykhid-na-amazon-osnovni-momenty-yaki-varto-znaty-novachkovi/>
8. Гаврись О. Міжнародний досвід використання електронної комерції та його значення для України. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Економіка. 2018. № 1(4). С. 67-73
9. Гвоздецька І.В. Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 4. С. 153–155.
10. Дахно І.І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. URL: http://p-for.com/book_212
11. Дідівський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. К.: Знання, 2006. 462 с.

12. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 462 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-68.html>.
13. Дідківський М.У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник / М. У. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 463 с.
14. Дrajниця С.А. Електронна комерція [Текст]: навч. посібник. Львів: Новий світ-2000, 2021. – 184 с
15. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навчальний посібник. Київ: ЦНЛ, 2004. 241 с.
16. Зінь Е.А. Основи зовнішньоекономічної діяльності. URL: http://pidruchniki.ws/12800507/ekonomika/metodi_regulyuvannya_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti.
17. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85-92.
18. Ковтун Т.Д., Матвієнко А.П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 295–303.
19. Кокоріна В.І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Економічний простір*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
20. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
21. Кучумова І.Ю. Національні економічні інтереси у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків країни. URL: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_108107.doc.htm
22. Макарова М. В. Розвиток систем електронної комерції та електронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику. Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем. 2016. № 21. С. 34–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/emmses_2016_21_5

23. Маслов А. О. Інформаційно-знаннява економіка : підруч. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 559 с.
24. Маталка С.М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія. Луганськ : Вид-во "Ноулідж". 2011. 210с.
25. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / І.В. Амеліна, Т.Л. Попова, С.В. Владимиров. К.: Центр учбової літератури, 2013. 256 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_941_87386315.pdf.
26. Новицький А., Позняков С. Сутність та зміст поняття "електронна торгівля". *Правова інформатика*. 2007. № 1. С. 7-13.
27. Папело О. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 2(34). URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/286509/282095>
28. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. К.: Знання, 2007. – 535 с.
29. Плоцька Д.Л. Електронна комерція: Підручник. Л.: Вега, 2005. – 350 с.
30. Порівняльна характеристика основних способів виходу на зовнішні ринки. URL: <http://library.if.ua/book/54/3917.html>.
31. Скільки коштує вихід на Amazon для українського виробника: детальний перелік та опис витрат. URL: <https://mc.today/uk/blogs/skilki-koshtuye-vihid-na-amazon-dlya-ukrayinskogo-virobnika-detalniy-perelik-ta-opis-vitrat/>
32. Скільки коштує українському виробнику вийти на amazon eu? – Частина 2. URL: <https://4b.ua/blog/how-much-cost-ukrainian-manufacturer-enter-amazon-eu-part-two/>
33. Талавіра Є. Сучасні тенденції регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3355>
34. Тюріна Н.М., Карвацька Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. С. 397.
35. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки. URL: http://pidruchniki.com/1707090453866/ekonomika/formi_vihodu_pidpriyemstv_zovnis

hni_rinki.

36. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 8(98). С. 12–16.

37. Шамота Г.М., Коваленко Ю.О. Формування тактики виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економічний форум*. 2013. №1. С. 247–253.

38. Шевчук О. Моделі та методи розвитку електронної комерції. Економіка та держава. 2018. №5. С. 77-80.

39. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. URL: http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_pidpriemstva_-_shkurupiy_ov.

40. Akinola G.O. Effect of globalization on performance in the Nigerian Banking Industry //International Journal of Management and Marketing Research. 2012. Vol. 5, № 1, P. 79.

41. Alsop T. Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2020 / T. Alsop // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>

42. Andersen B., Foss N. J. The new digital landscape: How digitalization is transforming retail business models. *Journal of Organizational Design*, 6(1), 2017, 4.

43. Anderson E., Coughlan A. T. International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution // *The Journal of Marketing*. – 1987, P. 71–82

44. Beyond Borders 2020” Report // EBANX. URL: <https://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2020>.

45. Birkinshaw J. Entrepreneurship in multinational corporations: The characteristics of subsidiary initiatives, *Strategic Management Journal*, 1997, Vol. 18 pp.207 - 229.

46. Clement, J. Most popular online retail websites worldwide in 2020 / J. Clement // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>.

47. Commerce Flagship Report // GWI. URL: <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce>.
48. Coppola D. Global mobile retail commerce sales share 2016-2021 / D. Coppola // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/>
49. Cramer-Flood, E. Global Ecommerce 2020 / Ethan Cramer-Flood // Emarketer.com. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>.
50. Cramer-Flood, E. Global Ecommerce Update 2021 / Ethan Cramer-Flood // eMarketer.com. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.
51. Debecker, A. 2020 Chatbot Statistics – All the Data You Need / A. Debecker // Ubisend. URL: <https://blog.ubisend.com/optimise-chatbots/chatbot-statistics>
52. Digital Economy Compass 2020 // Statista. URL: <https://www.statista.com/study/83121/digital-economy-compass>
53. Digital India: Technology to transform a connected nation” Report // McKinsey Global Institute. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-india-technology-to-transform-a-connected-nation>.
54. E-commerce consumer habits evolution // Mercado Libre. URL: <http://investor.mercadolibre.com/static-files/7f982eeb-adce-40b4-8b98-808773c3f46c>
55. Europe 2020: E-commerce Region Report // RetailX Company. URL: <https://retailx.net/product/europe-2020/>.
56. Future of Commerce Report // Shopify.com. URL: <https://cdn.shopify.com/static/future-of-commerce/Shopify%20Future%20of%20Commerce%202021.pdf>
57. Global Ecommerce Market Ranking 2019 // Eshopworld.com. URL: https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf.
58. Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2024. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

59. How COVID-19 is impacting consumer payment preferences // Paysafe.com. URL: <https://www.paysafe.com/en/blog/how-covid-19-is-impacting-consumer-payment-preferences/>

60. Kinsella B. Loup Ventures Says 75% of U.S. Households Will Have Smart Speakers by 2025 / B. Kinsella // Voicebot AI. URL: <https://voicebot.ai/2019/06/18/loup-ventures-says-75-of-u-s-households-will-have-smart-speakers-by-2025-google-to-surpass-amazon-in-market-share/>

61. Kohli S. “How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever” Report / S. Kohli, B. Timelin // McKinsey Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>.

62. Lipsman A. Global Ecommerce 2019 / A. Lipsman // eMarketer.com. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.

63. Lipsman A. Social Commerce 2021 / A. Lipsman // eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021#page-report>

64. McKinsey Quarterly // McKinsey.com. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickenening>.

65. Mobile Commerce Sales in 2021 // Oberlo.com. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-commerce-sales>.

66. Most popular payment methods of online shoppers in selected regions // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/676385/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide-by-region/>

67. Orendorff A. Coronavirus Ecommerce Trends, Data & Strategies: Online Shopping in the Age of COVID-19 / A. Orendorff // Common Thread Collective. URL: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/coronavirus-ecommerce#coronavirus-ecommerce-data>.

68. Ransbotham S. “Winning with AI” Research Report / S. Ransbotham, S. Khodabandeh, R. Fehling, B. LaFountain, D. Kiron // Boston Consulting Group. URL: https://image-src.bcg.com/Images/Final-Final-Report-Winning-With-AI-R_tcm9-

231660.pdf

69. Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2020 to 2024 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>

70. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

71. Shipping & Logistics Trends 2021 // Easyship. URL: <https://pages.easyship.com/hubfs/Whitepaper/Easyship-2021-Shipping-Trends.pdf>

72. Sopadjieva, E. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works / E. Sopadjieva, U. Dholakia, B. Benjamin // Harvard Business Reviews. URL: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

73. Stambor, Z. Smart Speakers are emerging as an e-commerce channel / Z. Stambor // Digital Commerce 360. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2018/01/11/smart-speakers-emergi-e-commerce-channel/>

74. Standard selling fees. URL: <https://sell.amazon.com/pricing>

75. Styrk, J. Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce / J. Styrk // Stackline Company. URL: <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>.

76. Subscription Ecommerce Market: Current Scenario and Forecast (2019-2025) // Univdatos Market Insights. URL: <https://univdatos.com/report/subscription-e-commerce-market-current-scenario-and-forecast-2019-2025>.

77. The 42nd Statistical Report on the Development of China's Internet Network was released // China Internet Network Information Center. URL: https://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7047/201808/t20180820_70486.htm.

78. The Amazon Prime Membership Fee. <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=G34EUPKVMYFW8N2U>

79. The Future of Ecommerce Report 2021 // Shopify Plus Company. URL: https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/Shopify_Future_of_Commerce.pdf.
80. The Future of Ecommerce Report 2021 // Shopify Plus Company. URL: https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/Shopify_Future_of_Commerce.pdf.
81. The Future of Retail 2018 Report // WalkerSands. URL: https://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/Walker-Sands_2018-Future-of-Retail-Report.pdf
82. The Global Payments Report 2021 // Worldpay. URL: <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en/>
83. The Impact of the Global Pandemic on Subscription Growth Rates Special Report // Recurly Research. URL: <https://recurly.com/research/pandemic-impact-subscription-growth-rates/>
84. Top online stores by revenue // eCommerceDB. URL: <https://ecommercedb.com/en/ranking/ww/all/>.
85. Voice Search Statistics // 99 Firms.com. URL: <https://99firms.com/blog/voice-search-statistics/>
86. What it Costs to Sell on Amazon in 2023 (Complete Guide). <https://www.repricer.com/blog/amazon-seller-fees/>
87. World Top eCommerce Companies List by Market Cap // Value.today. URL: <https://www.value.today/world-top-companies/ecommerce>.
88. Yieldify “Personalization After COVID-19” Research Report // Yieldify. URL: https://www.yieldify.com/wp-content/uploads/2020/08/Yieldify-Research-Report_Personalization-After-COVID19-1.pdf